

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti občanů se službami obecního úřadu

Measurement of Citizen Satisfaction with the Municipal Services

Student: Petra Bortelová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2009

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 22. dubna 2009

.....

Petra Bortelová

Děkuji vedoucí bakalářské práce paní Ing. Markétě Zajarošové za odbornou pomoc a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce.

V Ostravě dne 22. dubna 2009

Petra Bortelová

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA OBCE ŠTÍTINA A JEJÍHO PROSTŘEDÍ	2
2.1	HISTORIE A SOUČASNOST OBCE	2
2.1.1	Historické památky	2
2.1.2	Prapor a znak obce	3
2.1.3	Osobnosti obce	3
2.2	PROSTŘEDÍ OBCE	3
2.2.1	Vnější prostředí obce (makroprostředí)	3
2.2.2	Vnitřní prostředí obce (mikroprostředí)	7
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOKOJENOSTI.....	9
3.1	SLUŽBY	9
3.1.1	Vlastnosti služeb	9
3.2	MARKETING MĚST A OBCÍ	9
3.2.1	Definice obce	9
3.2.2	Marketingové prostředí obce	10
3.2.3	Marketingový mix obce	11
3.3	OSOBNOST A SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	14
3.3.1	Typy spotřebitelů z hlediska nákupního chování	14
3.4	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	15
3.4.1	Hierarchie potřeb	15
3.4.2	Definice spokojenosti	15
3.4.3	Vytvoření prostředí zaměřeného na spokojenost zákazníka	16
3.4.4	Výzkum spokojenosti zákazníka	17
3.4.5	Princip měření spokojenosti zákazníka	18
3.4.6	Způsoby zjišťování spokojenosti zákazníků	20
3.4.7	Význam výzkumu spokojenosti zákazníka	20
3.5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	21
3.5.1	Definice marketingového výzkumu	21
3.5.2	Metodika marketingového výzkumu	21
3.5.3	Metody marketingového výzkumu	21
3.5.4	Metody sběru primárních údajů	22
4	METODIKA VÝZKUMU	25
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	25
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	27
5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI OBČANŮ	28
5.1	IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY	28
5.1.1	Pohlaví respondentů	28
5.1.2	Věk respondentů	28
5.1.3	Délka pobytu respondentů v obci Štítina	29
5.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	30
5.2.1	Bydliště dotazovaných v obci Štítina	30
5.2.2	Dostatečnost služeb poskytovaných Obecním úřadem Štítina	30
5.2.3	Spokojenost občanů s poskytovanými službami Obecního úřadu Štítina	31
5.2.4	Prostředky získávání informací o Obecním úřadu Štítina	32
5.2.5	Navštívení internetových stránek Obecního úřadu Štítina	33
5.2.6	Kontaktování zastupitelů Obecního úřadu Štítina ze strany dotazovaných	34
5.2.7	Vyřizování stížností občanů na Obecním úřadu Štítina	34
5.2.8	Spokojenost občanů s vyřizováním stížností na Obecním úřadu Štítina	35
5.2.9	Zaznamenání služby e-podatelná obyvateli obce Štítina	35
5.2.10	Využití služby e-podatelná obyvateli obce Štítina	36
5.2.11	Názor respondentů týkající se problematiky odpadů v obci Štítina	37
5.2.12	Názor dotazovaných na možnost výstavby čističky odpadních vod v obci Štítina	37
5.2.13	Ochota občanů podílet se na zlepšení situace v obci Štítina	38

5.3	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	39
5.3.1	Více než 70 % občanů považuje služby Obecního úřadu Štítina za dostatečné	39
5.3.2	Spokojenost občanů s mírou poskytovaných informací Obecním úřadem Štítina je více než 60 %	39
5.3.3	Méně než 40 % občanů zaznamenalo službu e-podatelná	40
5.3.4	Více než 50 % občanů je spokojeno s vyřizováním stížností na Obecním úřadu Štítina	41
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	43
6.1	SLUŽBY	43
6.2	SILNICE A KOMUNIKACE V OBCI	43
6.3	POSKYTOVÁNÍ INFORMACÍ	43
6.4	VYŘIZOVÁNÍ STÍŽNOSTÍ.....	43
6.5	ELEKTRONICKÁ SLUŽBA E-PODATELNA.....	44
6.6	ČISTIČKA ODPADNÍCH VOD V OBCI	44
6.7	SVOZ ODPADŮ V OBCI ŠTÍTINA	44
6.8	MNOŽSTVÍ ZELENĚ V OBCI	44
6.9	OCHOTA PODÍLET SE NA ZLEPŠENÍ SITUACE V OBCI	44
7	ZÁVĚR.....	45
	SEZNAM LITERATURY	46
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Charakteristické pro veřejné služby poskytované místní správou je nemožnost vyloučení občana ze spotřeby a nedělitelnost spotřeby mezi občany, kteří za ně většinou neplatí poplatky, s výjimkou plateb za služby dotované státem. Příkladem může být veřejné osvětlení či používání komunikací v obci.

Představiteli zastupitelské demokracie a pověřenými orgány státní správy jsou obce a města realizující rozdílné zájmy svých obyvatel. Z hlediska šířky působnosti se rozlišují obce s pověřeným obecním úřadem a obce s rozšířenou působností. V současnosti obce a města řeší především problémy související s rozvojem, stárnutím populace, ekonomickými a technologickými změnami, strukturální nezaměstnaností a dalšími.

Nejvyšším orgánem obce je zastupitelstvo zřizující minimálně dva výbory (finanční a kontrolní). Zodpovídá především za dodržování plánu rozvoje obce a hospodaření s obecním rozpočtem. Starosta obce je nejvyšší představitel místní samosprávy. Vykonává obecní správu a zastupuje obec navenek.

Ve své bakalářské práci věnuji pozornost obci Štítina, kterou jsem si vybrala proto, že odtud pocházím a stále zde žiji. Také mě zajímal názor obyvatel obce na poskytované služby Obecního úřadu Štítina.

Cílem je zjistit, zda občané považují tyto služby za dostatečné, či nedostatečné, zda jsou s nimi spokojeni, či nespokojeni, případně co jim na nich vadí, a navrhnout obci možné řešení stávající situace. K realizaci marketingového výzkumu jsem využila strukturovaný dotazník.

Práce se skládá ze 7 částí. V úvodu jsem definovala cíl práce a problematiku, jíž se budu zabývat. Dále jsem charakterizovala obec Štítina a její mikroprostředí a makroprostředí. V metodice výzkumu specifikuji přípravnou fázi a realizační fázi marketingového výzkumu. V páté části je uvedena analýza spokojenosti občanů se službami. Návrhy a doporučení vycházejí z výsledků dotazování zveřejněných v předchozí části. V závěru jsem shrnula výsledky a průběh celé práce.

2 Charakteristika obce Štítina a jejího prostředí

2.1 Historie a současnost obce

Původní název obce byl Troubky a jméno Štítina náleželo jen tvrzi, zmiňované poprvé v písemných pramenech z roku 1282, a to v souvislosti s bratry ze Štítiny, kteří pocházeli z panského rodu pánů z Benešova. Název Troubky zanikl počátkem 18. století. [9]

Po vymření štítinské větve Benešoviců roku 1370 se v dalších staletích majitelé panství rychle střídali a zřejmě za Tvorkovských z Kravař byla tvrz ve 2. pol. 16. stol. přestavěna na čtyřkřídlový renesanční zámek, obklopený vodním příkopem. Roku 1785 pak vrchnost zámek přeměnila na pivovar. K postupnému ekonomickému rozvoji obce došlo teprve s příchodem řádu německých rytířů roku 1837. Ti učinili Štítinu správním centrem svého panství a zároveň zde vybudovali některé výrobní objekty, mající návaznost na prosperující zemědělskou výrobu. Mnohé z nich jsou využívány dodnes. [9]

V letech 1850 - 1914 ke Štítině administrativně patřila i osada Dvořisko, která je od r. 1960 součástí města Kravaře. V letech 1974 - 1997 pak s obcí byly administrativně spojeny Nové Sedlice. [9]

Boje konce 2. světové války, které probíhaly na Opavsku na jaře 1945, poznamenaly i Štítinu. V prostoru mezi ní a Kravařemi byla svedena velká tanková bitva, na jejímž konci v dubnu 1945 osvobodila Štítinu Sovětská a československá armáda. Z velké části zničená obec se pak po dlouhou dobu z následků bojů těžce vzpamatovala. [9]

Dnes se jedná o vesnici s dobrým vlakovým i automobilovým spojením, poskytující zajímavé pracovní příležitosti v několika dřevozpracujících firmách, v kamenosochařství a zpracování nerostů, výkupu kovového odpadu a v likérce. Zároveň se dostala do popředí zemědělská produkce. [9]

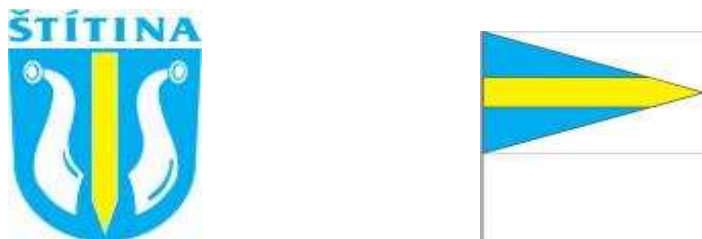
2.1.1 Historické památky

Historickými památkami v obci jsou: kaple svaté Maří Magdalény, dále památník vojína Ivana Kubince, pamětní desky významných osobností Štítiny a pomníky padlých první a druhé světové války. [9]

2.1.2 Prapor a znak obce

Obci Štítina byl v dubnu 1996 udělen prapor a znak. [9]

Obr. 2.1: Prapor a znak obce Štítina



Zdroj: [9]

2.1.3 Osobnosti obce

Generál Heliodor Píka - divizní generál, protiprávně popraven zástupcem náčelníka Hlavního štábu. Od roku 1991 nese na jeho počest jméno místní základní škola a opavská Výcviková základna logistiky generála Píky. V roce 1997 vydala obec k připomenutí jeho památky dvě pamětní medaile. [9]

Ludmila Hořká – spisovatelka, básnířka a prozaička, sběratelka lidové slovesnosti, zakladatelka souboru lidové tvořivosti, která ve Štítině navštěvovala základní školu. [9]

Ivan Kubinec - příslušník 1. československé tankové brigády v SSSR, který zde zemřel. [9]

Prof. PhDr. Arnošt Lamprecht - univerzitní profesor a bohemista. [9]

František Zíka - zemědělský ekonom a politik. [9]

Prof. PhDr. Josef Vašica - český filolog, literární historik, překladatel a kněz, který významným způsobem přispěl k poznání české literatury období baroka. [9]

Josef Šrámek - právník, politik, první (a poslední) slezský zemský prezident. [9]

2.2 Prostředí obce

2.2.1 Vnější prostředí obce (makroprostředí)

Demografické prostředí

Štítina je samostatnou správní jednotkou s obecním úřadem a vlastním obecním zastupitelstvem, patřící do Moravskoslezského kraje. Obec byla donedávna součástí okresu Opava, nyní je přiřazena do správního obvodu Opava. [9]

Dle Českého statistického úřadu bylo k 31. 12. 2007 evidováno v obci Štítina 1177 obyvatel, z toho 48,7 % mužů a 51,3 % žen, narodilo se 8 dětí a zemřelo 9 občanů. Přistěhovalých bylo 23, vystěhovalých 25, saldo migrace tedy činí -2. Dále v roce 2007 proběhlo 8 sňatků. Nejpočetnější skupinou jsou obyvatelé ve věku 15 až 64 let (70,3 %). Národnostní struktura v obci se skládá z české, moravské, slezské, slovenské, německé a ukrajinské. [8, 9]

Ekonomické prostředí

Průměrná míra nezaměstnanosti v obci Štítina činí 9,8 %. Počet ekonomicky aktivních je 50 % z celkového počtu obyvatel, z toho nejvíce aktivních v odvětví školství, zdravotnictví, veterinární a sociální činnosti a dále v odvětví obchodu a opravy motorových vozidel. [8]

Politicko – právní prostředí

Místní správa je upravována zákonem č. 1/1993 Sb. - Ústavou České republiky. Na tento zákon navazuje zákon č. 128/2000 Sb. O obcích (obecní nařízení). Dalšími zákony týkajícími se obce jsou například zákon č. 106/1999 Sb. O svobodném přístupu k informacím, zákon č. 227/2000 Sb. O elektronickém podpisu, zákon č. 337/1992 Sb. O správě daní a poplatků, zákon č. 565/1990 Sb. O místních poplatcích, zákon č. 634/2004 Sb. O správních poplatcích, zákon č. 183/2006 Sb. Stavební zákon, zákon č. 86/2002 Sb. O ochraně životního prostředí, zákon č. 254/2001 Sb. O vodách a zákon č. 114/1992 Sb. O ochraně přírody a krajiny. [11]

Do tohoto prostředí také patří obecně závazné vyhlášky, které upravují např. poplatky za komunální odpad či vyhláška o elektronických podatelkách apod.

Přírodní prostředí

Poloha obce

Obec Štítina se rozprostírá na výměře 304 ha a je vzdálená 10 km jihovýchodně od Opavy v podhůří Nízkých Jeseníků (230 m n. m.). Z východní strany je obec ohraničená vodním tokem Sedlinka, ze severní pak povodím řeky Opavy. [9]

Povrch obce Štítina

Celková výměra pozemků je 302 hektarů. Z toho orná půda 190 ha, zahrady 23 ha, ovocné sady 1 ha, trvalé travní porosty 26 ha, zemědělské půda 239 ha, lesní půda 2 ha, zastavěné plochy 19 ha, vodní plochy 9 ha a ostatní plochy 33 ha. [9]

Technologické prostředí

Dopravní spojení

Obec Štítina leží na silničním i vlakovém spoji Opava – Ostrava. Dále zde vedou dvě okresní silnice: II/467 a III/4673. Ve vzdálenosti cca 1 km od obce vede silnice 1. třídy č. I/11. [9]

Nejbližší letiště se nachází v Mošnově (cca 40 km) od Štítiny. V Dolním Benešově – Zábřehu (cca 6 km) je malé sportovní letiště. [9]

Podnikání

V obci se nachází tyto firmy: EZOPA, spol. s.r.o., provádějící elektroinstalace; IRON STING s.r.o., poskytující webhostingové služby a tvorbu webových stránek; Rádek Martin; REGNUM s.r.o., nabízející zahradní potřeby; pila RIGOLETO, spol. s.r.o.; Schweidler Luděk zemní práce; Šimeček, spol. s.r.o., výrobce uhlíkatých přísad pro slévárenství; likérka Herbalko a mnoho dalších drobných podnikatelů. [9]

Sociálně-kulturní prostředí

Štítina je považována za kulturní obec s bohatým společenským životem, ochotnickým divadelním spolkem, folklórními soubory, tělovýchovnými organizacemi a v neposlední řadě hasičským sborem. Rozvoji společenského života v obci pomohlo zprovoznění tělocvičny a sálu při ZŠ gen. Heliodora Píky (po roce 2000), sportu navíc rekonstrukce sportovního areálu v letech 2004 – 2005. V roce 2002 získala Štítina ocenění v soutěži "Vesnice roku v Programu obnovy venkova", a to Modrou stuhu za společenský život v obci. O dva roky poté dostala Zlatou stuhu za první místo v rámci Moravskoslezského kraje a současně se umístila na třetím místě v celostátním kole. [9]

Každoroční kulturní a sportovní akce

Pro obec a celé okolí je posvácení, zasvěcené patronce sv. Maří Magdaléně, hlavní kulturní akcí. Sobota patří „Posvícenskému hasiči“, kde se utkávají místní hasiči s okolními hasičskými sbory a soutěží o pohár. Pondělí je již od roku 1851 oslavou mládeneckého života, tzv. MLÁDENECKÁ. [9]

Další tradiční akcí je krajská přehlídka ochotnických divadelních souborů „ŠTIVADLO“, dále jarní folklorní přehlídka „Před sušedovým zeleným ořech“, setkání s dříve narozenými, turnaj v kopané „Memoriál gen. Heliodora Píky“ od roku 1969, turnaj v odbíjené „Memoriál vojína Ivana Kubince“ od roku 1966, sjezd řeky Opavy „Štítinský Žbluňk“ od

roku 2000, charitativní akce spolku SSM s názvem „Chlapi dětem“, pochod „Štítinská tatranka“, Lampionový průvod ke státnímu svátku 28. 10., Zastavení u vánočního stromu s betlémem, soutěž ve skoku do výšky Vánoční laťka, Pomlázková zábava, Pochování basy, hasičská Floriánská mše sv. v kapli sv. Maří Magdalény, Vítání občánků, Chovatelská výstava, Den dětí, Drakiáda, atd. [9]

Obec se v roce 2002 přihlásila k projektu „Adopce na dálku“. Přispívá tak finančními prostředky na vzdělání ukrajinského chlapce. [9]

Hlavní zásluha na udržování tradic, na kulturním, společenském a sportovním dění v obci náleží především spolkům. V současné době zde působí 14 zájmových spolků: TJ Tatran - kopaná, odbíjená, kondiční cvičení žen, Sbor dobrovolných hasičů, folklorní soubor Bejatka, dětský folklorní soubor Malá Bejatka, Cech Štítinských Mládenců, divadelní ochotnický spolek ŠAMU, skauti, Klub žen, Klub důchodců, Spolek skvělých mužů, Český svaz chovatelů, Český svaz zahrádkářů, Myslivecké sdružení Halovec, country taneční skupina Matador. [9]

Ve Štítině je k dispozici občanům veřejná knihovna, divadlo, kulturní zařízení, středisko pro volný čas dětí a mládeže, hřbitov, smuteční síň, sportovní hřiště, Zdravotní středisko Štítina, kde je samostatná ordinace dětského i praktického lékaře, a pobočka České pošty v budově Obecního úřadu Štítina.

Školství

V obci je mateřská škola a Základní škola generála Heliodora Píky, která se skládá jak z nižšího, tak z vyššího stupně.

Vzdělanost

Základní vzdělání má 18 % lidí, vyučených a osob se středním vzděláním bez maturity je 32,2 %, středoškolského vzdělání dosáhlo 23 %, vyšší odborné a vysokoškolské má 8,8 % osob. Zbytek osob je buď bez vzdělání, nebo u nich nebylo zjištěno. [8]

Náboženství

Věřících občanů je 55,7 %, nejvíce se přiklání k církvi římskokatolické, bez vyznání je 35,6 % osob, u ostatních občanů vyznání nebylo zjištěno. [8]

2.2.2 Vnitřní prostředí obce (mikroprostředí)

Rozpočet obce

Důležitý prvek pro řízení obce, schvaluje ho zastupitelstvo obce. Na rok 2008 byly stanoveny příjmy ve výši 9 947 150 Kč. Převážná část těchto příjmů plyne z daní, ať už se jedná o daň z příjmu fyzických osob, daň z příjmu právnických osob či daň z přidané hodnoty. Další důležitou složkou rozpočtu jsou výdaje, ty jsou stanoveny ve výši 10 691 280 Kč, z nichž je nejvíce vydáváno na opravy a udržování pozemních komunikací, platy zaměstnanců a výměnu zastaralého topného systému v Základní škole generála Heliodora Píky, převádí se zde i doplatek úvěru z roku 2007 ve výši 240 345 Kč. Rozdíl mezi příjmy a výdaji tedy činí -744 130 Kč. [11]

Organizační struktura

Starostou obce Štítina je Štěpán Koník, jako místostarosta působí Erich Kaluža. Dále je zde referát finančních věcí, vnitřních věcí a správy majetku, referát sociálního, zdravotního a odpadového hospodářství a referát výstavby a životního prostředí. [9]

Nejvyšším orgánem obce je obecní zastupitelstvo, které tvoří 14 členů, rozdělených do finančního výboru, kontrolního výboru, sociálně-školsko-kulturní komise a komise k projednání přestupků. [9]

Veřejnost

Finanční veřejnost

Obec, tak jako firmy, využívá služeb bank, a to ve formě běžného účtu a úvěru.

Sdělovací prostředky

Obec využívá následujících sdělovacích prostředků: místní rozhlas, webové stránky obce, kde jsou uveřejňovány vyhlášky, nařízení obce a úřední desku. Bez sdělovacích prostředků by nebyla možná efektivní komunikace s občany.

Vládní veřejnost

Obec musí sledovat změny v legislativě, které se jí týkají, a přizpůsobovat se jim.

Vnitřní veřejnost

Tvoří zaměstnanci Obecního úřadu Štítina, starosta obce, místostarosta, referátky a členové obecního zastupitelstva.

Občanská sdružení a organizace

V obci je aktivních 14 zájmových spolků, například TJ Tatran - kopaná, odbíjená, kondiční cvičení žen, Sbor dobrovolných hasičů, folklorní soubor Bejatka, dětský folklorní soubor Malá Bejatka, Cech Štítinských Mládenců, divadelní ochotnický spolek ŠAMU a další. [9]

Všeobecná veřejnost

Nejširší veřejnost tvoří obyvatelé obce, pro které jsou služby Obecního úřadu Štítina určeny.

3 Teoretická východiska spokojenosti

3.1 Služby

Služby můžeme definovat jako samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo služby. [6]

3.1.1 Vlastnosti služeb

Nehmotnost

Na rozdíl od hmotných výrobků, které má možnost zákazník posuzovat nejrůznějšími způsoby, jako je hmat, čich, chuť, služba tuto možnost neposkytuje. Je obtížné, případně nemožné služby vystavovat nebo poskytovat jejich vzorky. [2]

Neoddělitelnost

Jestliže je při poskytování služby přítomen zákazník, dochází k vzájemnému působení mezi poskytovatelem a zákazníkem. Poskytovatel služby se stává její součástí. Zákazník vnímá kvalitu služby subjektivně v závislosti na řadě vnějších i vnitřních faktorů, které se promítají do jeho hodnocení. [2]

Proměnlivost

Většina služeb nemá sériový charakter. Proto je velmi náročná standardizace služeb. Pokud je zážitek z poskytované služby narušen jinými zákazníky nebo pracovníky služeb, zákazník nemůže získat své investice zpět, zvláště časové a peněžní. To se opět promítá do jeho hodnocení služby. [2]

Pomíjivost

Služby jsou vytvářeny a spotřebovány současně. Nelze je vyrábět do zásoby a skladovat. Nevyužité a neprodané služby zanikají. [2]

3.2 Marketing měst a obcí

3.2.1 Definice obce

Podle zákona je obec základním územním samosprávným společenstvím občanů, tvořícím územní celek, který je vymezen hranicí území obce. Je veřejnoprávní korporací,

mající vlastní majetek. Vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývající. [10]

3.2.2 Marketingové prostředí obce

Marketingové prostředí obce je souhrn vlivů, působících na obec jako celek a její aktivity. Rozlišujeme vnější a vnitřní prostředí. [1]

Vnější prostředí obce

Spadá zde demografické, ekonomické, sociálně-kulturní, politicko-právní, přírodní a technologické prostředí. [1]

Demografické prostředí

Zahrnuje velikost populace v obci, sociální, příjmovou, kvalifikační, věkovou a vzdělanostní strukturu, ekonomickou aktivitu, mobilitu a jiné demografické znaky. Znalost tohoto prostředí znamená pro správu obce seznámení se s jednotlivými skupinami zákazníků, kterým jsou určeny její služby. [1]

Ekonomické prostředí

Je v případě místní správy tvořeno jednak ekonomickým makroprostředím, tj. hospodářskou situací státu, a dále mezzoprostředím, tj. hospodářskou situací regionu. Mikroprostředí je pak tvořeno hospodářskou situací dané obce. [1]

Politicko-právní prostředí

V rámci místní správy vymezuje pravomoci představitelů obce a možnost uplatnění marketingové koncepce při řízení obce, a to pomocí zákonů, vyhlášek a předpisů. Obec se může aktivně podílet na vytváření právního prostředí v rámci svých pravomocí daných zákonem č. 128/2000 Sb. O obcích. [1]

Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí zahrnuje kulturu, tradice obce, vzdělání, města nebo regionu, obecné zvyklosti, rodinné vztahy, ale i změny hodnotových preferencí. Při správném využití kulturních a historických tradic obce může přispět ke zvýraznění obrazu obce, jejímu odlišení od jiných, zvýraznění její konkurenční výhody a přilákání návštěvníků. [1]

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí obce představuje základní potenciál pro podnikání. Zahrnuje umístění obce v regionu, její velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit, dopravní možnosti, úroveň technické infrastruktury, ekologické podmínky pro obyvatele, návštěvníky, stávající i potencionální podnikatele. Je mnohdy rozhodujícím faktorem při rozhodování obyvatel o usídlení nebo turistů o návštěvě dané obce. [1]

Technologické prostředí

Technologické prostředí je určeno obecným vývojem vědy a techniky. Co se týče jeho vlivu na místní správu, jedná se především o využití poznatků z oblasti vědy a techniky pro efektivnější řízení a koordinaci obce. Zavádění nových technologií umožňuje zvyšovat konkurenceschopnost a produktivitu obce. Tyto technologie mohou vést k vytváření vnitřních i vnějších informačních systémů, využití komunikační techniky k propagaci obce atd. [1]

Vnitřní prostředí obce

Situace organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených obci ze zákona je dána především obecním rozpočtem, mandátními výdaji a dotacemi ze státního rozpočtu. Dalším prvkem jsou zaměstnanci obce. S tím souvisí i kvalita vnitřní struktury organizace a kvalita vedení obce jako celku. [1]

3.2.3 Marketingový mix obce

Jde o soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá se také k přiblížení produktu segmentům tvořícím jeho uživatele a také k jeho propagaci. Slouží i k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány a které je mnohdy součástí produktu obce. Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům. [1]

Tab. 3.1: Marketingový mix pro produkt obce

PRODUKT	CENA	MÍSTO	PODPORA PRODEJE
Rozsah Kvalita Úroveň Image Produkční řada Záruky Doplňkové služby	Úroveň Slevy Efektivnost nákladů Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Diferenciace	Umístění Přístupnost Způsob distribuce Flexibilita	Reklama Osobní prodej Propagace Publicita Public relations
MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	LIDÉ	PROCES	
Prostředí: Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Atmosféra Hmotné podněty	Zaměstnanci: Vzdělání Výběr Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje	Zákazníci: Chování Kontakty mezi zákazníky	Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrňování zákazníka Průběh aktivit
PARTNERSTVÍ			
Obyvatelé, soukromý, neziskový i veřejný sektor			

Zdroj: [1]

Produkt

Vše, co obec nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních a kolektivních potřeb. V širším pojetí je možno považovat za produkt obce samotnou obec, tvořenou materiálním prostředím a všemi subjekty působícími na území obce. Některé subjekty jsou tak zároveň součástí produktu i jeho spotřebitelem. V užším smyslu sem patří potřeba, kterou soukromý sektor není schopen uspokojit sám, a kterou mu dodává obecní úřad na základě svých statutárních funkcí. [1]

Cena

Mnohé služby poskytované obcí jsou bezplatné ze zákona, nejedná se však o bezplatnost v pravém slova smyslu. Vždy jsou totiž placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění. Dále poskytuje obec produkty, jejichž cena je určena, ale podléhá úplné nebo částečné regulaci, či soubory produktů, jejichž ceny může obec určovat sama. [1]

Místo (distribuce)

Jedná se především o rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Obec může produkt poskytovat sama. V tom případě se jedná o

přímý distribuční kanál. Pokud svěří poskytování služby jiné organizaci, ať už soukromé či neziskové, hovoříme o nepřímém distribučním kanálu. [1]

Podpora prodeje (komunikační mix)

Komunikační mix představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt. Obec se snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí. Nástroji komunikačního mixu jsou reklama a propagace, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. [1]

Public relations je proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací a veřejností. Pomocí tohoto nástroje může obecní úřad široce působit na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. [1]

Dalším, velmi významným, nástrojem je provádění její vlastní propagační činnosti neboli reklamy. Je zaměřena především na externí zákazníky obce, investory, návštěvníky a potenciální nové obyvatele. Uplatnění dalšího marketingového nástroje komunikačního mixu, kterým je osobní prodej, je omezené. Jeho význam spočívá převážně v kladení důrazu na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků městských a obecních úřadů, včetně pracovníků pověřených prováděním státní správy v dané lokalitě. [1]

Materiální prostředí

Přírodní prostředí a její celkové územní uspořádání včetně architektury. Patří sem i prostředí obecního úřadu. Obec poskytuje většinou služby nehmotného charakteru, které je nutno zákazníkům nějakým způsobem přiblížit a učinit srozumitelnějšími. K tomu především slouží materiální prostředí, ve kterém jsou tyto služby poskytovány. Dělí se na periferní prostředí a základní prostředí, které se podílejí společně na vytváření image služby. Než se zákazník rozhodne využít nabízenou službu, posuzuje ji podle viditelných znaků, tedy podle konkrétního hmotného prostředí, které jej obklopuje. [1]

Lidé

Místní správa může přímo ovlivňovat chování zaměstnanců obecního úřadu, popřípadě manažerů organizací, které jí přímo podléhají. Nepřímo však, prostřednictvím veřejných zakázek, může ovlivnit i chování zaměstnanců soukromých institucí. Tento prvek marketingového mixu se týká zejména zaměstnanců a zákazníků obecního úřadu. Služby představují určitou činnost, poskytnutou výhodu a poskytovatel je součástí realizace služby. Úloha zaměstnanců při realizaci produktů poskytovaných obcí se liší podle toho, jaké místo

zauímají zaměstnanci při plánování, vytváření a realizaci produktu. Obyvatelé, návštěvníci obce a podnikatelé mohou svým chováním ovlivnit dojem, který si jiné subjekty o obci učiní. [1]

Procesy

Produkt, který obec poskytuje svým zákazníkům, je dodáván určitým procesem. Tento proces zpravidla nedokáže oddělit poskytovatele od zákazníka. Existují procesy poskytované přímo obecním úřadem, organizací, která je k tomu zřízena, nebo soukromými organizacemi. [1]

Partnerství

Znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty, které tvoří a ovlivňují produkt. Rozvoj nabízeného produktu je složitý a je sestaven z mnoha různých složek, produkovaných často velmi odlišnými subjekty a sektory. Proto se management obce neobejde bez spolupráce – partnerství všech subjektů tvořících produkt obce. [1]

3.3 Osobnost a spotřebitelské chování

Spotřební chování je ovlivněno psychickými procesy, prostřednictvím nichž se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. Jedná se o rozpoznání psychických zvláštností či rysů osobnosti. [7]

3.3.1 Typy spotřebitelů z hlediska nákupního chování

Typy zákazníků z pohledu prodejce podle Gretze a Drozdecha [7]:

Sociabilní typ zákazníka

Je přátelský, laskavý, snadno se nadchne pro to, co mu prodávající navrhne a dá se snadno ovlivnit. Zřídka však projevuje vlastní iniciativu, mívá potíže při rozhodování a často odbíhá od tématu prodejního rozhovoru. Tohoto zákazníka získá prodávající ke koupi obvykle tím, zdůrazní-li, že právě tento výrobek či služba uspokojí specificky jeho potřebu bezpečné investice, případně potřebu uznání u jeho blízkých.

Byrokratický zákazník

Na první pohled s názory prodávajícího souhlasí, ale ve skutečnosti se nemůže rozhodnout, často je velmi konzervativní. Většinou vyžaduje čas na rozmyšlenou. Při práci

s takovým zákazníkem musí prodávající obvykle projevit velkou dávku trpělivosti a postupně u něj budovat důvěru.

Diktátorský typ zákazníka

Je egocentrický, myslí si, že má ve všem pravdu. Dokáže se sám rozhodovat, je ochoten podstoupit i určité riziko. Při jednání s tímto typem zákazníka je třeba uplatnit principy asertivity. Pokud si ho prodávající získá, bývá to zákazník velmi ochotně spolupracující.

Výkonný typ zákazníka

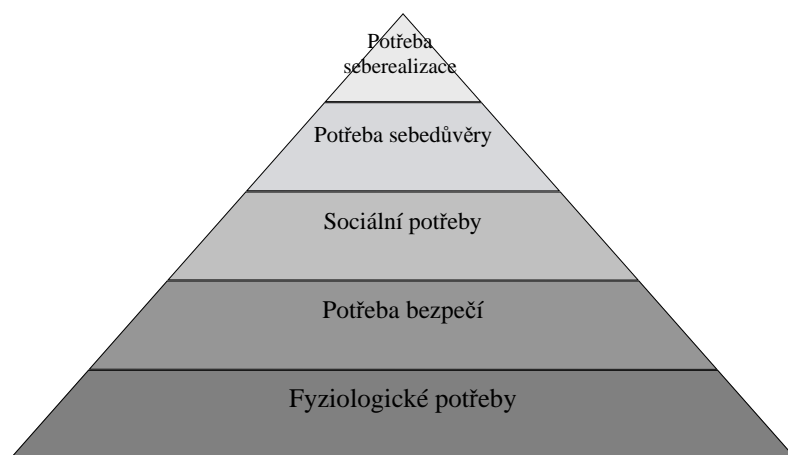
Je nezávislý, samostatný, důrazný, vřelý a klidný. Má jasnou představu o zboží či službě, chová se pozitivně a otevřeně. Při jednání s tímto zákazníkem by prodávající měl vždy zdůrazňovat výhody, které pro něj z případné koupě vyplývají. Tento typ zákazníků se rychle rozhoduje a orientuje se především na výsledný efekt jednání.

3.4 Spokojenost zákazníka

3.4.1 Hierarchie potřeb

Teorie hierarchie potřeb předpokládá, že jedinci usilují o uspokojení potřeb na spodní úrovni před tím, než se objeví potřeby na vyšší úrovni. [3]

Obr. 3.1: Hierarchie potřeb



Zdroj: [4]

3.4.2 Definice spokojenosti

Spokojenost je subjektivní pocit člověka vztahující se k naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna zkušenostmi, očekáváním, osobností a prostředím. [2]

Spokojenost vychází z teorie rozporu. Spočívá ve stanovení očekávání zákazníka ve vztahu k parametrům produktu, jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v případě opačném je nespokojen. [2]

Studie spojující stupeň spokojenosti zákazníka se spotřebitelským chováním rozlišuje několik typů zákazníků [3]:

Naprosto spokojení zákazníci, což jsou buď loajalisté, kteří budou pokračovat v nákupech, nebo apoštolové, jejichž zkušenosti překonaly jejich očekávání a kteří s ostatními hovoří o firmě velmi pozitivně.

„Odpadlíci“ - pociťují neutrální nebo malé uspokojení a pravděpodobně s firmou přestanou obchodovat.

Spotřebitelští „teroristé“ - mají negativní zkušenosti s firmou a šíří o ní nepříznivé informace.

„Rukojmí“ - nešťastní zákazníci, zůstávající u firmy kvůli monopolnímu postavení nebo nízkým cenám. Je s nimi obtížné a nákladné jednat, protože si často stěžují.

„Žoldáci“ - velmi spokojení zákazníci, avšak bez skutečné loajality k firmě, kdykoli mohou přeběhnout někam jinam kvůli nižší ceně.

3.4.3 Vytvoření prostředí zaměřeného na spokojenost zákazníka

Společnost orientovaná na zákazníka se nepozná podle bohatství, výše tržeb, segmentu, v němž podniká, ani podle druhu vlastnictví. Tyto znaky nejsou příčinami, které bezprostředně ovlivňují zaměření na zákazníka. Bezprostředním spouštěcím mechanismem, který uvede společnost do pohybu, je strategické rozhodnutí managementu. Management musí formulovat, čím chce společnost být, kam směřuje, čím se má odlišit a v čem chce být nejlepší. Management si musí uvědomit svůj úkol, a to změnu z orientace dovnitř na orientaci ven – tedy na zákazníka. [5]

Změna celkové orientace společnosti může proběhnout jen dosažením excelentního přístupu v těchto oblastech [5]:

Poznání zákazníka, patří zde poznání sociálně-psychologických principů, které ovládají chování a jednání zákazníků v daném segmentu, poznání potřeb a očekávání, které zákazníci mají vzhledem ke kategorii produktu, dodavatele a individuálního zákazníka.

Zajištění personálu, motivovaného a vyškoleného, majícího přirozené schopnosti uspokojovat zákazníky, znajícího roli své společnosti a svou roli v procesu uspokojování potřeb. Patří zde také vytvoření systému odměňování, motivujícího k dlouhodobým akcím posilujícím spokojenost a loajalitu.

Nastavení procesů, vytvoření standardů kvality s ohledem na potřeby a očekávání zákazníků, procesů, které odrážejí standardy kvality, principy péče o zákazníky, schopnosti personálu a zároveň efektivního řízení očekávání zákazníků.

Řízení očekávání zákazníka, aktivním ovlivňováním toho, co zákazník očekává od hmotného produktu, od dodávky, servisu, provedení služby.

Zajištění vybavení, tj. prostředí a technologií včetně hardwaru a softwaru. Účelem tohoto technického zabezpečení je vytvoření základních pracovních podmínek, za nichž je personál vůbec schopen plnit úkoly, a celkové zefektivnění provádění aktivit a realizace procesů oproti jejich provádění manuální cestou. Zavedení technické podpory a implementace technických prostředků se provádí na základě dobré analýzy zákaznických potřeb a existujících nebo připravovaných procesů obsluhy.

3.4.4 Výzkum spokojenosti zákazníka

Díky rozvoji trhu a s ním spojeného vývoje úrovně marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále většího významu. Na otázku „co, za kolik, kdy, jak často a kde zákazník koupil“ odpovídají informace kvantitativního charakteru. Zpravidla jsou to informace sekundárního charakteru získané z evidence různých hospodářských údajů o tržbách, nákladech a zisku ve vztahu k různým tržním segmentům, územím, či formám prodeje. Tyto informace se vyhodnocují pomocí statistické analýzy a jejich charakteristik, jako je souhrnný prodej, objem prodeje, průměrná spotřeba, indexy vývoje apod. [2]

Složitější otázkou, která spadá do analýzy zákazníků je otázka, proč se zákazník pro daný produkt rozhodl. Zde hledáme motivy a důvody pro jeho kupní a spotřební chování. [2]

V každém případě patří spokojenost zákazníka do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření konkurenční pozice firmy na trhu.

3.4.5 Princip měření spokojenosti zákazníka

Je založen na měření tzv. celkové spokojenosti, která je ovlivňována celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti. [2]

Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI – americký přístup, ECSI – evropský přístup). Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je vymezena určitým počtem proměnných. Vztahy mezi nimi je možno vyjádřit následujícím modelem [2]:

Image, souhrnná hypotetická proměnná vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka se vztahuje k představám o produktu, které má individuální zákazník. Často je výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Vnímaná kvalita zákazníkem (tzv. vnější kvalita) se týká samotného produktu a všech doprovodných služeb s ním souvisejících.

Vnímaná hodnota je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitek. Je možno ji vyjádřit poměrem ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání.

Loajalita zákazníka je vytvářena pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům.

Nástroje sběru údajů o spokojenosti zákazníka [3]:

Průzkumy spokojenosti

Zpravidla používají pětibodovou stupnici významových rozdílů v rozsahu „velmi nespokojený“ až „velmi spokojený“. Tyto průzkumy měří spokojenost zákazníků s příslušnými atributy výrobku nebo služby a relativní důležitost těchto atributů. Výzkum ukazuje, že zákazníci, kteří uvádějí „velkou spokojenost“, jsou mnohem rentabilnější a loajálnější než zákazníci, kteří uvádějí, že jsou „spokojeni“. Proto firmy, které se snaží mít jen „spokojené“ zákazníky, dělají rozhodující chybu.

Očekávání zákazníků proti jejich vnímání dodaných výrobků a služeb

Spokojenost nebo nespokojenost zákazníků je funkcí rozdílu mezi tím, co očekávali, že získají se zakoupeným výrobkem nebo službou, a tím, jak vnímají to, co obdrželi. Stupnice měřící provedení přijaté služby ve srovnání se dvěma hladinami očekávání: dostačující služba a žádaná služba. Měří také budoucí záměry zákazníků pořídit si službu. Je náročnější než běžné průzkumy spokojenosti a spíše se získají výsledky, které lze použít ke stanovení nápravných opatření u výrobků a služeb, jež neuspokojily očekávání zákazníků.

Nepraví zákazníci

Metoda spočívající v zaměstnávání profesionálních pozorovatelů, kteří se vydávají za zákazníky, provádějí průzkum a nezávatě porovnávají poskytované služby s firemními normami pro tyto služby a zjišťují příležitosti pro zdokonalení produktivity a hospodárnosti.

Metoda kritické události

Zákazníci jsou požádáni, aby se vrátili v myšlenkách zpět a popsali vzájemná jednání s pracovníky v jednotlivých odvětvích. Tento kvalitativní nástroj získává důležité poznatky, které lze využít k lepšímu školení zaměstnanců.

Analýza stížností zákazníka

Systém analýzy stížností by měl:

Povzbudit zákazníky ke stížnostem a návrhům na zlepšení pomocí odpovídajících formulářů a systémem otázek typu „jak to všechno bylo?“.

Vytvořit „naslouchací místa“, kde určené zaměstnanci naslouchají připomínkám zákazníků nebo je o ně aktivně žádají.

Každá stížnost sama o sobě poskytuje nějaké informace. Je žádoucí, aby firma měla systém ke třídění stížností a jejich následné analýze.

Využívat software k urychlení analýzy a vyřizování stížností.

Analýza ztráty zákazníků

Vysoký počet loajálních zákazníků je důležitou konkurenční výhodou a je zpravidla levnější zákazníky udržet, než získat nové. Firma musí zjistit, proč zákazníci odcházejí a rovněž musí zasáhnout, když chování zákazníků naznačuje, že uvažují o odchodu.

3.4.6 Způsoby zjišťování spokojenosti zákazníků

Analýzou stížností (nerepresentativní technika a vede ke zpožděné reakci). [2]

Zpětnou vazbou z prodejních řetězců nebo od vlastních pracovníků (může dojít k subjektivnímu zkreslení při zjišťování i interpretaci). [2]

Marketingovým výzkumem zákazníků pomocí některé z psychologických metod (skupinový nebo hloubkový rozhovor), kde se vyhodnocují především kvalitativní údaje (vnímání, sledování změn, asociace apod.). [2]

Marketingovým výzkumem zákazníka pomocí tzv. satisfakčního reprezentativního šetření, které může být jednorázové, lépe však opakované (tzv. monitoring), může být také využit panel (tzn. výzkum toho, jak se vyvíjí spokojenost zákazníka v čase). [2]

3.4.7 Význam výzkumu spokojenosti zákazníka

Situace na trhu vypadá na první pohled, jako by všechny firmy chtěly uspokojit svého zákazníka. Spokojený zákazník se vrací, kupuje pravidelně nebo více, podává reference o svých zkušenostech dalším potenciálním zákazníkům a je i ochoten tolerovat vyšší cenu v případě, že firmě nebo značce věří. Spokojenost znamená loajalitu a s ní spojené stabilní tržby a tzv. snowball efekt (tzn. produkt doporučuje). [2]

Cena udržení si jednoho zákazníka je podstatně vyšší v porovnání se získáním zákazníka nového, popř. již jednou ztraceného. Často, v případě, že jsme s produktem spokojeni, je možné, že si na firmu ani nevzpomeneme, častěji se nám vybaví produkty, s nimiž jsme spokojeni nebyli. Že produkt funguje, a to nejlépe bezporuchově, očekáváme automaticky, za to byla stanovena cena. [2]

Díky konkurenci a následné nasycenosti trhu je úroveň kvality stále vyšší a vyšší. Na jedné straně racionálních důvodů ke koupi ubývá, přibývá důvodů psychologických, obtížněji měřitelných. Na druhé straně je část zákazníků unavena nabídkou stále nových produktů, a především proto v určitém věku přechází ráda k zvyklostnímu chování. Toho je třeba využít a najít dobrý systém stabilního měření spokojenosti. [2]

3.5 Marketingový výzkum

3.5.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme definovat jako systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu určitých konkrétních informací, které nelze získat z vnitřního systému informací či marketingového zpravodajského systému. Získáváme jím primární informace (tj. původní údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel). [2]

3.5.2 Metodika marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá z následujících kroků [2]:

Přípravná etapa

Zahrnuje definování problému, cíle, orientační analýzu situace a plán výzkumného projektu.

Realizační etapa

Zde patří sběr údajů, zpracování shromážděných údajů, analýza údajů, interpretace výsledků výzkumu a závěrečná zpráva a její prezentace.

3.5.3 Metody marketingového výzkumu

Kvantitativní výzkum

Zabývá se získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Jeho účelem je získat měřitelné číselné údaje. [2]

Kvalitativní výzkum

Pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Velká část zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebuje obvykle psychologickou interpretaci. Účelem je zjištění motivů, mínění a postojů vedoucích k určitému chování. Využívají se k tomu hloubkové nebo skupinové rozhovory a projekční techniky. [2]

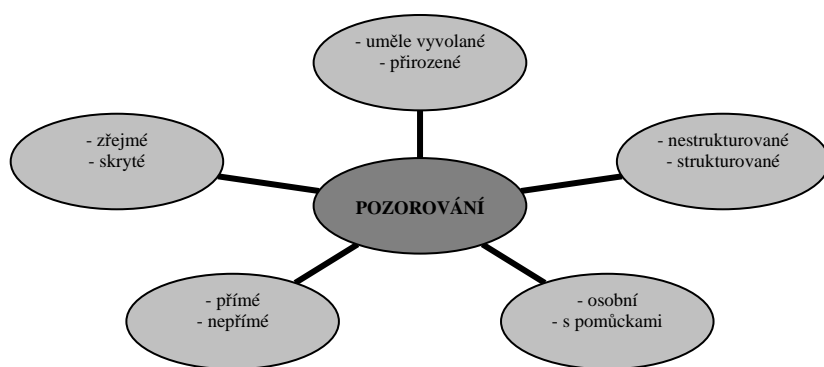
3.5.4 Metody sběru primárních údajů

Pozorování

Probíhá zpravidla bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. Je nejčastěji využíván při sběru evidenčních údajů. Výhodou je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Tato metoda je však velmi náročná na pozorovatele a bývá využívána především v kombinaci s jinými metodami. [2]

Typy pozorování:

Obr. 3.2: Typy pozorování



Zdroj: [2]

Dotazování

Smyslem je zadávání otázek respondentům. Odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Respondenti musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na rozsahu zjišťovaných informací. [2]

Typy dotazování [2]:

Osobní dotazování

Založené na přímé komunikaci s respondentem. Výhodou je existence zpětné vazby a možnost využívání názorných pomůcek. Toto dotazování má nejvyšší návratnost. Nevýhodou je časová a finanční náročnost a závislost na schopnosti respondentů spolupracovat.

Písemné dotazování

Rozšířený typ dotazování. Dotazník doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpovědi. Jsou zde relativně nízké náklady v porovnání s ostatními typy dotazování. Za největší nevýhodu se považuje nízká návratnost

Telefonické dotazování

Podobné osobnímu, jen chybí osobní kontakt. Tazatel musí projít důkladným školením, protože kontakt může být kdykoli přerušen a ukončen. Hlavní výhodou je rychlost a nízké náklady. Mezi nevýhody patří vysoké nároky na soustředění, hovor by neměl přesáhnout deset minut, a riziko nepochopení dotazu.

Elektronické dotazování

Informace od respondentů se zjišťují prostřednictvím dotazníků zaslaných v e-mailech nebo uložených na webových stránkách. Toto dotazování má minimální finanční a časovou náročnost a je adresné. K nevýhodám patří nízká vybavenost domácností počítači.

Experiment

Provozuje testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, dopředu jsou nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá. Zavádíme zde testovací prvek a sledujeme jeho vliv na určitý jev nebo proces. Velký význam má prostředí experimentu a validita šetření (tj. možnost zobecnit výsledky a promítnout je do reálné situace). [2]

Typy experimentů [2]:

Laboratorní experimenty

Probíhají v umělém prostředí vytvořeném speciálně pro účely experimentu, jako výrobní testy, testování reklamy, či skupinové rozhovory.

Terénní experiment

Uskutečňuje se v přirozených tržních situacích. Neprovádí se činnost, která by zapříčinila změny v charakteru prostředí. Příkladem mohou být testování výrobku v domácnostech, pokusný nákup, testy při náhodných setkáních a další. Patří sem tržní test, kterým zjišťujeme reakce spotřebitelů na nový produkt.

Mystery Shopping

Zjišťuje, jak je ve skutečnosti určitý produkt nabízen, jakou má podporu, jaké je chování zaměstnanců v případě, že se objeví potencionální zákazník.

Elektronické experimenty

Na webových stránkách firmy je umístěna simulace určité situace týkající se například 3D projekce produktů a služeb, simulace objednávání zboží či jeho výběru. Pro splnění účelu těchto experimentů je důležité, aby firma sledovala chování návštěvníků a zjištěné informace vyhodnocovala pro další rozhodování.

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze

Definování cíle

Téma měření spokojenosti občanů se službami obecního úřadu jsem si vybrala proto, že mě zajímá názor ostatních občanů.

Cílem je zjistit jejich spokojenost, či nespokojenost se službami poskytovanými obecním úřadem a navrhnout možné řešení stávající situace.

Hypotézy

Stanovila jsem následující hypotézy, které má marketingový výzkum buď potvrdit, nebo vyvrátit:

Hypotéza 1: Více než 70 % občanů považuje služby Obecního úřadu Štítina za dostatečné.

Hypotéza 2: Spokojenost občanů s mírou poskytovaných informací Obecním úřadem Štítina je více než 60 %.

Hypotéza 3: Méně než 40 % občanů zaznamenalo službu e-podatelná.

Hypotéza 4: Více než 50 % občanů je spokojeno s vyřizováním stížností na Obecním úřadu Štítina.

Zdroje informací

Pro marketingový výzkum jsem využila primární i sekundární informace. Primární informace jsem získala metodou osobního dotazování pomocí dotazníku. Respondenty byli občané Štítiny. Sekundární informace jsem převážně čerpala z internetových stránek obce Štítina, stránek Českého statistického úřadu a interních písemných materiálů obce Štítina.

Metody výzkumu

Pro získání informací byla využita metoda sběru údajů osobním dotazováním, formou strukturovaného dotazníku (viz příloha č. 1). Dotazník jsem sestavila dle cílů a hypotéz. Otázky jsou formulovány tak, aby vyvrátily, nebo potvrdily stanovené hypotézy. Dotazník obsahuje 15 otázek rozdělených na dvě části. V první se zabývám zjištěním spokojenosti či nespokojenosti se službami a v druhé části identifikačními otázkami týkajícími se pohlaví, věku a doby, po kterou bydlí v obci, tyto budou sloužit k druhotnému třídění.

Základní soubor

Základní soubor tvoří občané Štítiny ve věku od 15 let, tj. 1002 obyvatel.

Výběrový soubor

Výběrový soubor je tvořen 150 respondenty. Zvolila jsem techniku nereprezentativní, která využívá názory lidí náhodně potkaných a nelze je zobecnit na populaci. Použila jsem metodu vhodné příležitosti, kdy jsem zvážila, kde se pohybuje nejvíce lidí, a tam jsem se dotazovala.

Místo dotazování

Dotazování respondentů probíhalo na ulicích a v domácnostech obce Štítina.

Období dotazování

Dotazování probíhalo v období od listopadu 2008 až do ledna 2009.

Tazatel

Tazatelem byla Petra Bortelová.

Vyhodnocení otázek

Software pro vyhodnocení otázek na základě stanovených hypotéz byl MS Excel a jeho statistické funkce. Výsledky jsem vyjádřila relativně.

Rozpočet výzkumu

Tab. 4.1: Rozpočet výzkumu

Náklady na kopírování	1000 Kč
Náklady na papír a kancelářské potřeby	500 Kč
Ohodnocení vlastní práce	2500 Kč
Celkem	4000 Kč

Zdroj: vlastní

Harmonogram činností

Tab. 4.2: Harmonogram činností

Činnost	Měsíc							
	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému	x							
Orientační analýza	x							
Plán výzkumu	x	x						
Pilotáž			x					
Sběr údajů			x	x	x			
Zpracování údajů					x	x		
Analýza údajů						x	x	
Příprava zprávy							x	x

Zdroj: vlastní

Pilotáž

Kontrola dotazníku proběhla na vzorku 10 lidí, kdy jsem ověřovala, zda jsou otázky pochopeny správně. V dotazníku nebyly shledány žádné nedostatky, tudíž jsem přešla k realizaci výzkumu a sběru dat v terénu.

4.2 Realizační fáze

Skutečná velikost výběrového vzorku a jeho struktura

Dotazník byl rozdán 150 obyvatelům obce Štítina. Návratnost byla 70 %, tedy 105 validních dotazníků. Z celkového počtu respondentů bylo 55 % žen a 45 % mužů. Dotazovaní byli rozděleni do skupin dle třídících znaků, a to pohlaví, věku a délky pobytu v obci.

Sběr údajů

Sběru údajů předcházela pilotáž, která měla odhalit případné nedostatky v dotazníku. Sběr probíhal v období od 1. listopadu 2008 do 29. ledna 2009 v obci Štítina.

Zpracování shromážděných údajů

Získané údaje byly zpracovány v programu MS Excel, pomocí datové matice, do které jsem převedla odpovědi pomocí kódů. Bylo provedeno třídění dle prvního stupně. Rovněž také dle druhého stupně (pohlaví, věk, vzdělání a délka pobytu v obci). Výsledky byly vyjádřeny pomocí grafů a tabulek.

5 Analýza spokojenosti občanů

Dotazník jsem rozdala 150 obyvatelům obce Štítina. Návratnost byla 70 %, což je 105 dotazníků. Dotazník byl rozdělen na dvě samostatné části: identifikační otázky (pohlaví, věk, doba pobytu v obci) a otázky zjišťující spokojenost, či nespokojenost s poskytovanými službami Obecního úřadu Štítina.

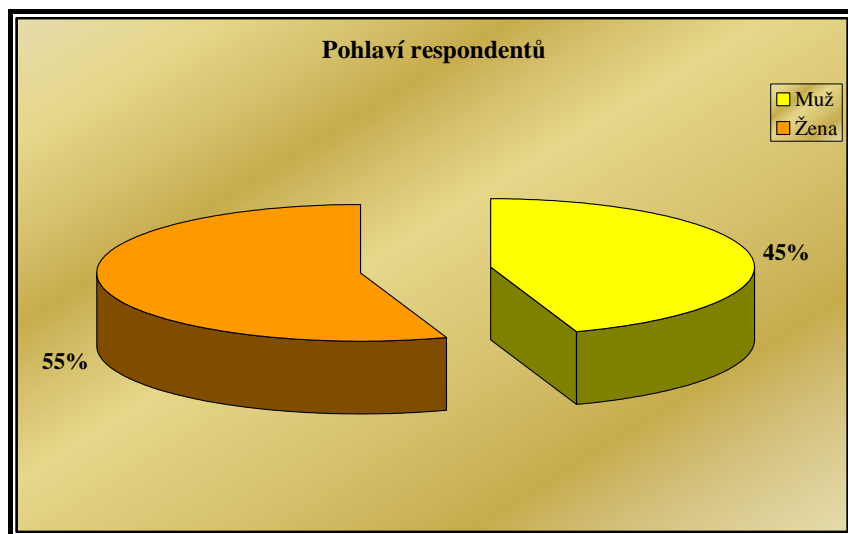
5.1 Identifikační otázky

Dle třídících znaků pohlaví, věku a délky pobytu v obci jsem rozdělila respondenty do skupin.

5.1.1 Pohlaví respondentů

Z celkového počtu 105 respondentů se dotazování účastnilo 55 % žen a 45 % mužů. Struktura sloužící pro vyhodnocování otázek je tudíž vyvážená.

Obr. 5.1: Rozdělení respondentů dle pohlaví

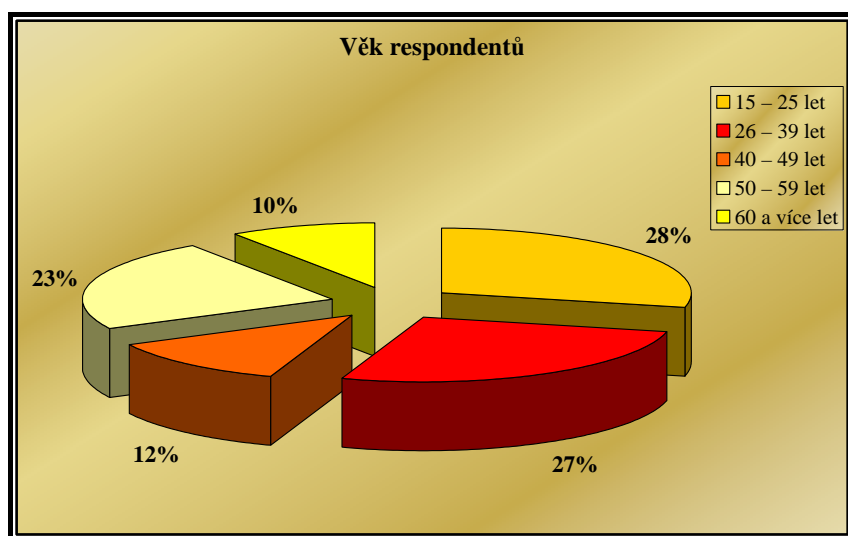


Zdroj: vlastní

5.1.2 Věk respondentů

Nejpočetnější skupinou dotazovaných jsou obyvatelé ve věku 15 až 25 let (28 %). Za ní následuje věková kategorie 26 až 39 let (27 %). Oproti tomu nejméně početnou skupinou jsou občané ve věku 60 a více let (10 %).

Obr. 5.2: Rozdělení respondentů dle věku

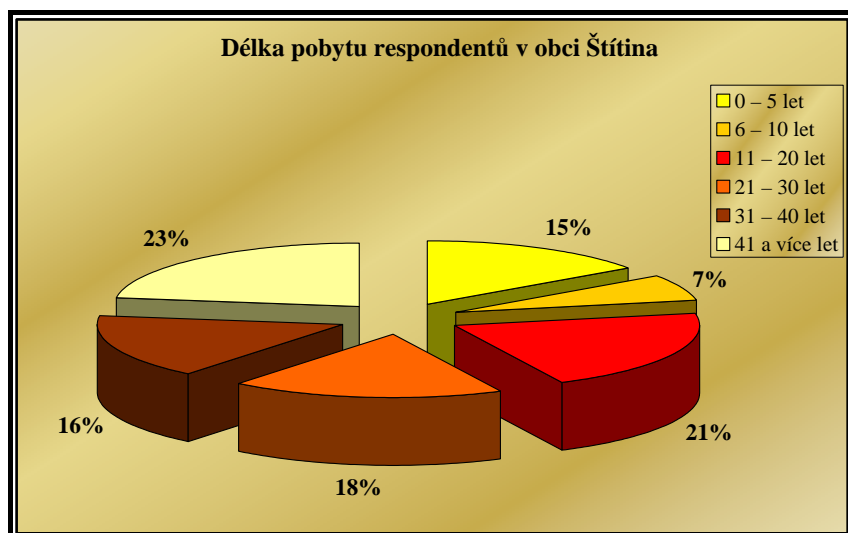


Zdroj: vlastní

5.1.3 Délka pobytu respondentů v obci Štítina

Dle délky pobytu je v obci nejvíce obyvatel žijících zde 41 a více let (23 %). Za ní následují obyvatelé, kteří v obci žijí 11 až 20 let (21 %). Nejnižší zastoupení (7 %) mají občané žijící zde 6 až 10 let.

Obr. 5.3: Rozdělení respondentů dle délky pobytu v obci Štítina



Zdroj: vlastní

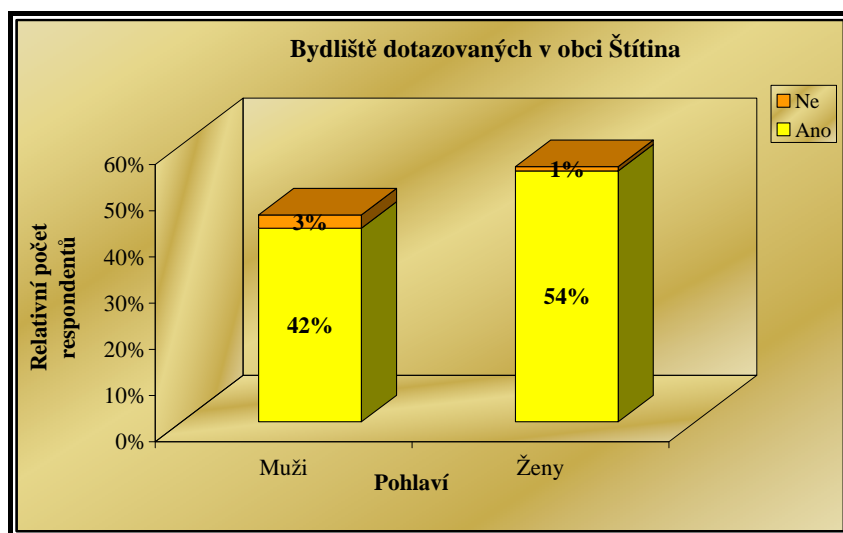
5.2 Vyhodnocení dotazníků

Část, kde se zabývám vlastním zjištěním spokojenosti, či nespokojenosti s poskytovanými službami, obsahuje 13 otázek zpracovaných dle třídících znaků.

5.2.1 Bydliště dotazovaných v obci Štítina

Z celkového počtu respondentů mi na otázku, zda bydlí v obci, odpovědělo 96 % dotazovaných kladně a pouhé 4 % záporně. Ze třídění druhého stupně vyplynulo, že struktura dotazovaných občanů bydlících v obci je 42 % mužů a 54 % žen.

Obr. 5.4: Bydliště dotazovaných v obci Štítina dle pohlaví



Zdroj: vlastní

5.2.2 Dostatečnost služeb poskytovaných Obecním úřadem Štítina

Služby poskytované Obecním úřadem Štítina se zdají dostatečné 67 % dotázaných. Z toho 20 % odpovědělo rozhodně ano a 47 % spíše ano. Dotázaných, kterým se služby nezdají ani dostatečné, ani nedostatečné je 24 %. Dle rozdělení podle věku je nejvíce občanů spokojeno s poskytovanými službami ve věkové kategorii 15 až 25 let (20 %). Naproti tomu je nejvíce nespokojených ve věku 26 až 39 let (5 %), v této skupině je také 8 % občanů, kteří poskytované služby nepovažují ani za dostatečné, ani za nedostatečné.

Tab. 5.1: Dostatečnost služeb poskytovaných Obecním úřadem Štítina dle věku

Názor na problematiku/Věk	15 - 25 let	26 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 a více let	Celkem
Rozhodně ano	7 %	5 %	2 %	2 %	4 %	20 %
Spíše ano	13 %	8 %	6 %	16 %	4 %	47 %
Ani dostatečné, ani nedostatečné	7 %	8 %	4 %	4 %	1 %	24 %
Spíše ne	0 %	4 %	1 %	1 %	1 %	7 %
Rozhodně ne	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	3 %

Zdroj: vlastní

5.2.3 Spokojenost občanů s poskytovanými službami Obecního úřadu Štítina

Z dotazování na spokojenost s poskytovanými službami vyplynulo, že jsou ve všech oblastech více spokojeny ženy než muži.

Přístup zaměstnanců obecního úřadu

S přístupem zaměstnanců bylo spokojeno 82 % občanů, ani spokojeno, ani nespokojeno bylo 17 % a nespokojeno 2 % respondentů. Výraznější rozdíl byl u hodnocení spíše spokojen, muži 13 % a ženy 27 %.

Úřední hodiny obecního úřadu

Úřední hodiny obecního úřadu vyhovují 63 % obyvatel, 26 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno a 12 % je nespokojeno. Rozdíl vznikl opět u hodnocení známkou číslo 2, muži 16 % a ženy 22 %.

Míra poskytovaných informací

Míra poskytovaných informací vyhovuje 72 % respondentů, ani spokojeno, ani nespokojeno je 21 % a nespokojeno je 8 %. Odlišnost mezi muži a ženami vznikla u hodnocení velmi spokojen, muži 5 % a ženy 16 %. Pozitivní hodnocení je způsobeno tím, že obec nabízí občanům různé cesty k získání informací, ať už pomocí úřední desky, internetu či rozhlasu.

Údržba a správa silnic a komunikací v obci

S údržbou silnic a komunikací v obci občané nebyli již tak spokojeni jako s předchozími službami. Nespokojeno je 64 % respondentů, ani spokojeno, ani nespokojeno 21 % a spokojeno 16 %. Vyskytl se rozdíl v hodnocení velmi nespokojen mezi muži (12 %) a ženami (20 %). Kvalita některých komunikací v obci je více než nevyhovující.

Množství zeleně v obci

S množstvím zeleně v obci je spokojeno 62 % obyvatel, nespokojeno 12 % a ani spokojeno, ani nespokojeno 27 %. Spokojenost vyplývá z toho, že v centru obce se nachází parčík se zelení. Co se pohlaví týká, byl zaznamenán rozdíl v hodnocení spíše spokojen, muži 16 % a ženy 25 %.

Tab. 5.2: Spokojenost občanů s přístupem zaměstnanců obecního úřadu, úředními hodinami obecního úřadu a mírou poskytovaných informací dle pohlaví

Názor na problematiku/ Pohlaví	Přístup zaměstnanců obecního úřadu			Úřední hodiny obecního úřadu			Míra poskytovaných informací		
	Muži	Ženy	Σ	Muži	Ženy	Σ	Muži	Ženy	Σ
Velmi spokojen	20 %	22 %	42 %	9 %	16 %	25 %	5 %	16 %	21 %
Spíše spokojen	13 %	27 %	40 %	16 %	22 %	38 %	28 %	23 %	51 %
Ani spokojen, ani nespokojen	9 %	8 %	17 %	13 %	13 %	26 %	7 %	14 %	21 %
Spíše nespokojen	2 %	0 %	2 %	5 %	5 %	10 %	4 %	2 %	6 %
Velmi nespokojen	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	2 %	0 %	2 %	2 %

Zdroj: vlastní

Tab. 5.3: Spokojenost občanů s údržbou a správou silnic a komunikací v obci a množstvím zeleně v obci dle pohlaví

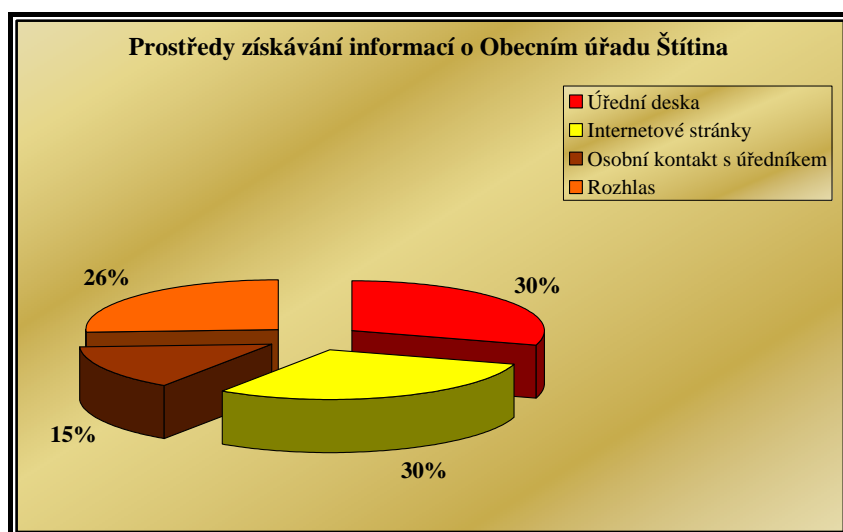
Názor na problematiku/ Pohlaví	Údržba a správa silnic a komunikací v obci			Množství zeleně v obci		
	Muži	Ženy	Σ	Muži	Ženy	Σ
Velmi spokojen	1 %	2 %	3 %	10 %	11 %	21 %
Spíše spokojen	6 %	7 %	13 %	16 %	25 %	41 %
Ani spokojen, ani nespokojen	9 %	12 %	21 %	13 %	14 %	27 %
Spíše nespokojen	16 %	16 %	32 %	5 %	5 %	10 %
Velmi nespokojen	12 %	20 %	32 %	0 %	2 %	2 %

Zdroj: vlastní

5.2.4 Prostředky získávání informací o Obecním úřadu Štítina

Respondenti shodně v relativním počtu 30 % dávají přednost při získávání informací o Obecním úřadu Štítina internetovým stránkám a úřední desce a 26 % preferuje rozhlas, toto zjištění souvisí se snadným přístupem k těmto informačním médiím. Navíc v dnešní době je internet součástí mnoha domácností. Nejméně obyvatel užívá osobního kontaktu s úředníkem (15 %), protože občan musí vyvinout větší úsilí a dostavit se pro požadované informace na obecní úřad.

Obr. 5.5: Prostředky získávání informací o Obecním úřadu Štítina

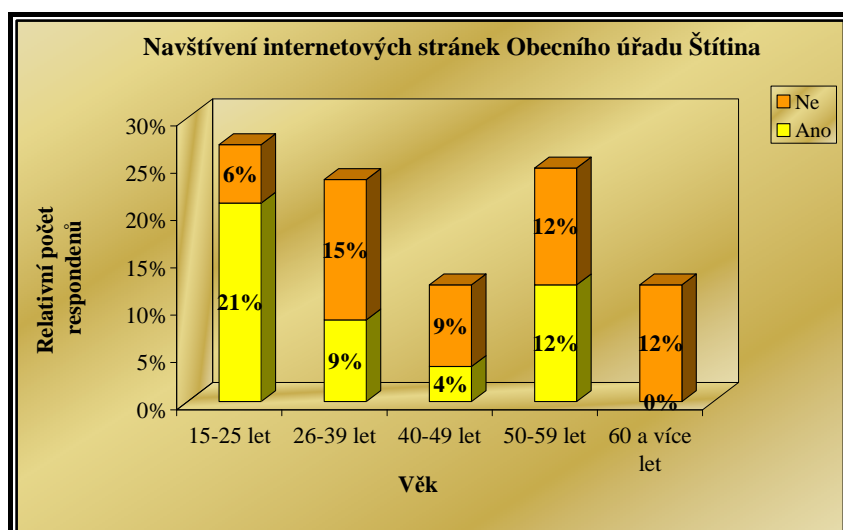


Zdroj: vlastní

5.2.5 Navštívení internetových stránek Obecního úřadu Štítina

Internetové stránky navštívilo celkem 46 % dotázaných. Navštěvovány jsou převážně obyvateli ve věku 15 až 25 let (21 %). Tato generace má snadný přístup k internetu, ať už ve škole či v práci. Překvapením je, že největší relativní počet respondentů, kteří nenavštívili internetové stránky Obecního úřadu Štítina, bylo v kategorii 26 až 39 let (15 %).

Obr. 5.6: Navštívení internetových stránek Obecního úřadu Štítina dle věku



Zdroj: vlastní

5.2.6 Kontaktování zastupitelů Obecního úřadu Štítina ze strany dotazovaných

Na zastupitele Obecního úřadu Štítina se obrátilo celkem 55 % dotázaných. Občanů, kteří nevědí, jak se na zastupitele obrátit, bylo 28 % a těch, kteří to nepovažují za užitečné, je 17 %. Nejvíce se na zastupitele obraceli občané žijící zde 41 a více let (18 %), což je přirozené díky jejich délce pobytu v obci. Poté následovali obyvatelé, kteří v obci strávili 21 až 30 let. Nejméně se na zastupitele obraceli občané s délkou pobytu 6 až 10 let (1 %).

Tab. 5.4: Kontaktování zastupitelů Obecního úřadu Štítina ze strany dotazovaných dle délky pobytu v obci

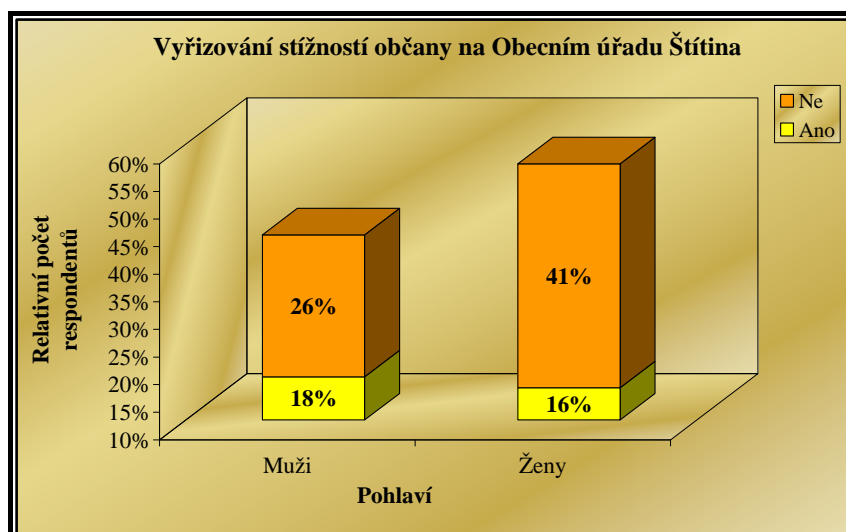
Názor na problematiku/ Doba pobytu v obci	0 – 5 let	6 – 10 let	11 – 20 let	21 – 30 let	31 – 40 let	41 a více let	Celkem
Ano	6 %	1 %	5 %	13 %	12 %	18 %	55 %
Ne, nevím jak	3 %	5 %	9 %	4 %	4 %	3 %	28 %
Ne, nepovažuji to za užitečné	2 %	1 %	8 %	2 %	1 %	3 %	17 %

Zdroj: vlastní

5.2.7 Vyřizování stížností občany na Obecním úřadu Štítina

Problém na Obecním úřadu Štítina muselo řešit 34 % dotázaných (muži 18 % a ženy 16 %). U obou pohlaví tudíž převládla odpověď ne (ženy 41 %, muži 26 %).

Obr. 5.7: Vyřizování stížností občany na Obecním úřadu Štítina dle pohlaví

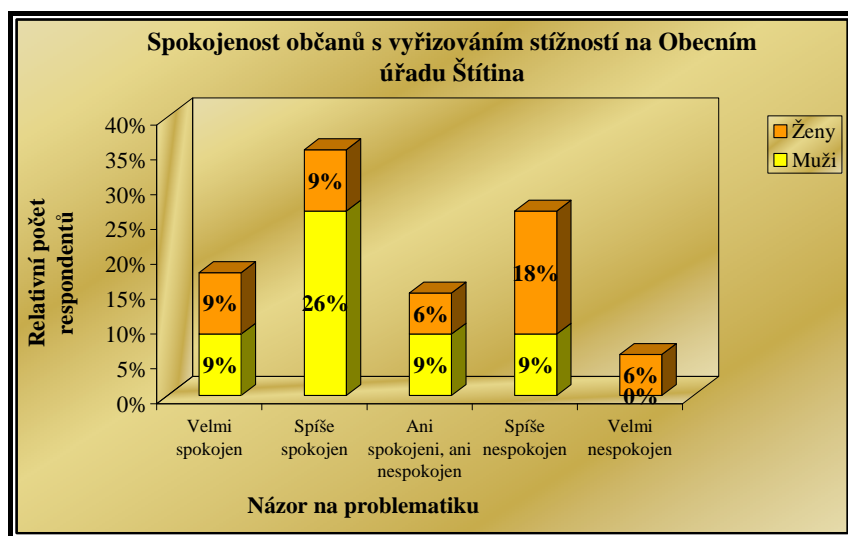


Zdroj: vlastní

5.2.8 Spokojenost občanů s vyřizováním stížností na Obecním úřadu Štítina

Z občanů, kteří někdy řešili stížnost na Obecním úřadu Štítina (34 %), vznikl rozdíl mezi muži a ženami. Spíše spokojeno bylo 35 % respondentů (muži 26 % a ženy 9 %) a spíše nespokojeno 27 % (muži 9 % a ženy 18 %). Velká nespokojenost byla pouze u žen (6 %). Z výsledků vyplynulo, že ženy jsou častěji nespokojeny a muži častěji spokojeni.

Obr. 5.8: Spokojenost občanů s vyřizováním stížností na Obecním úřadu Štítina dle pohlaví

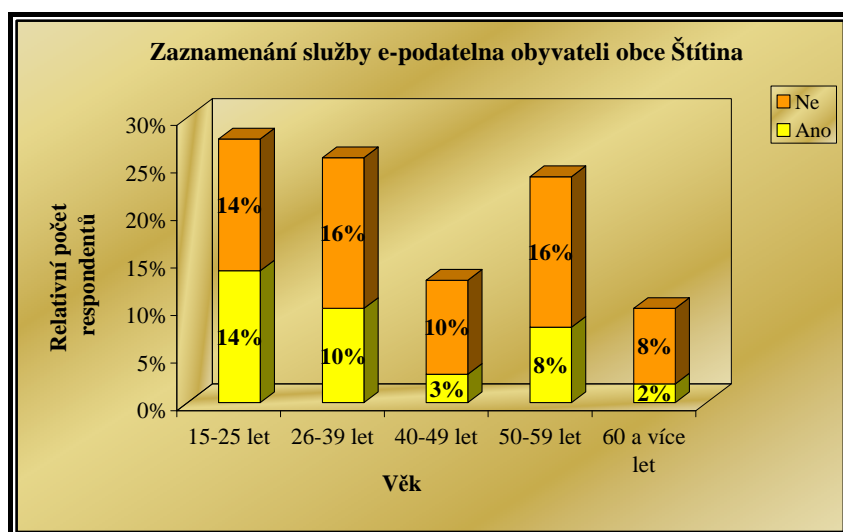


Zdroj: vlastní

5.2.9 Zaznamenání služby e-podatelná obyvateli obce Štítina

Celkový počet respondentů zaznamenajících službu e-podatelná činil 37 %. Nejvíce v povědomí byla ve skupině 15 až 25 let (14 %), což je dáno zájmem mladých o nové informační technologie. Nejméně známá byla tato služba ve skupině 60 a více let (2 %). Důvodem zde bude především nemožnost přístupu k internetu a neznalost práce s ním. Zvláštní je, že lidé ve věku od 26 do 39 let tuto službu spíše neznají (16 %).

Obr. 5.9: Zaznamenání služby e-podatelna obyvateli obce Štítina dle věku

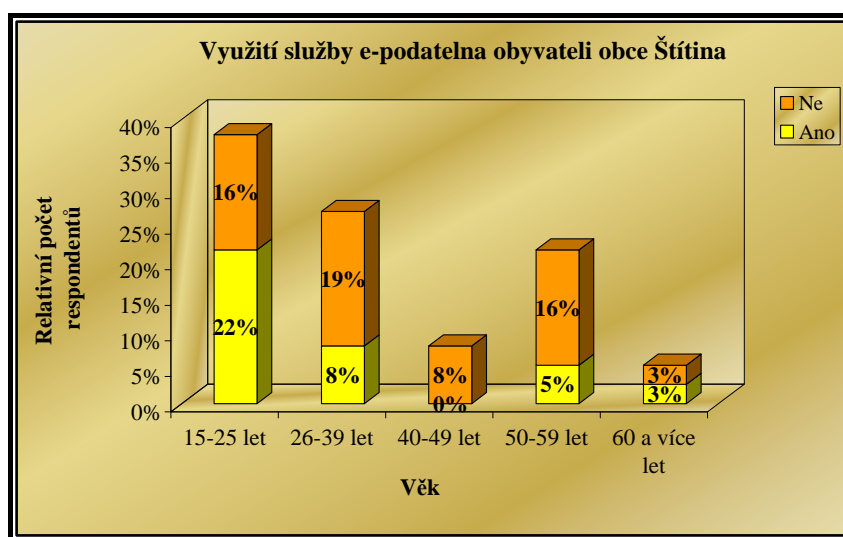


Zdroj: vlastní

5.2.10 Využití služby e-podatelna obyvateli obce Štítina

Celkově z obyvatel, kteří zaznamenali službu e-podatelna (37 %) ji využilo 38 % a nevyužilo 62 % dotázaných. V návaznosti na předchozí otázku, kdy bylo největší procento osob, které zaznamenaly službu e-podatelna, u občanů ve věku 15 až 25 let, je u této skupiny také nejvíce osob, kteří ji využili (22 %). Naproti tomu není využívána ve věkových skupinách 26 až 39 let (19 %), 40 až 49 let (8 %) a 50 až 59 let (16 %), přestože ji znají a vědí, že existuje.

Obr. 5.10: Využití služby e-podatelna obyvateli obce Štítina dle věku

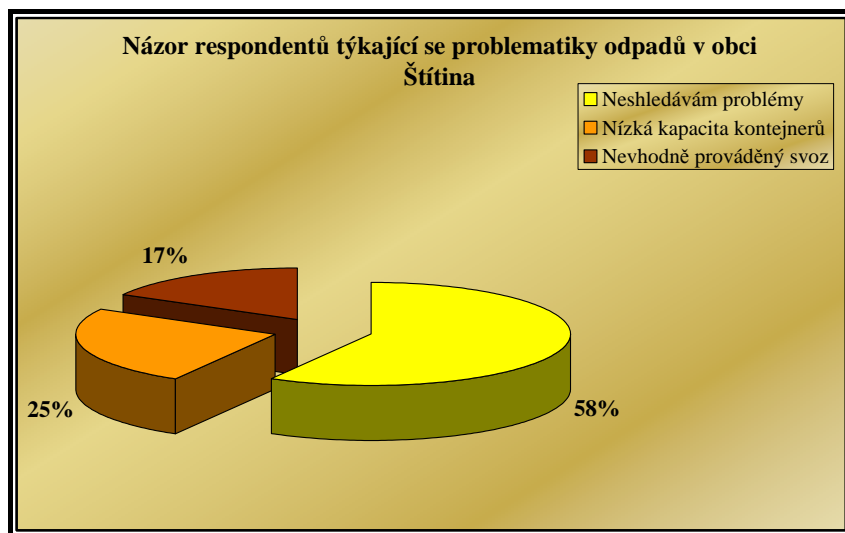


Zdroj: vlastní

5.2.11 Názor respondentů týkající se problematiky odpadů v obci Štítina

V této oblasti obyvatelé v nadpoloviční většině (58 %) neshledávají problémy. Pouze 25 % osob vadí nízká kapacita kontejnerů a 17 % nevhodně prováděný svoz.

Obr. 5.11: Názor respondentů týkající se problematiky odpadů v obci Štítina

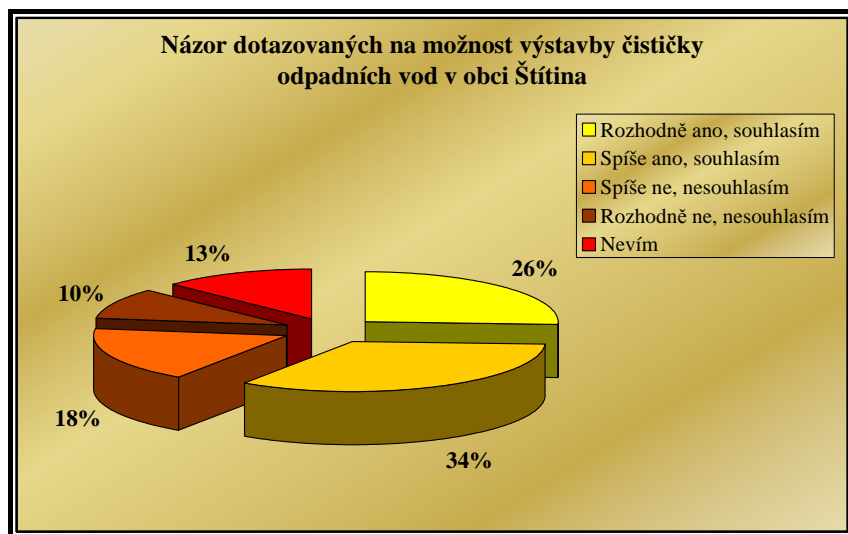


Zdroj: vlastní

5.2.12 Názor dotazovaných na možnost výstavby čističky odpadních vod v obci Štítina

Čističku v obci by rozhodně uvítalo 26 % občanů, s výstavbou spíše souhlasí 34 % a spíše nesouhlasí 18 %. Nevyhraněný názor má 13 % lidí. Pro možnost výstavby čističky by tedy bylo 60 % dotázaných.

Obr. 5.12: Názor dotazovaných na možnost výstavby čističky odpadních vod v obci Štítina

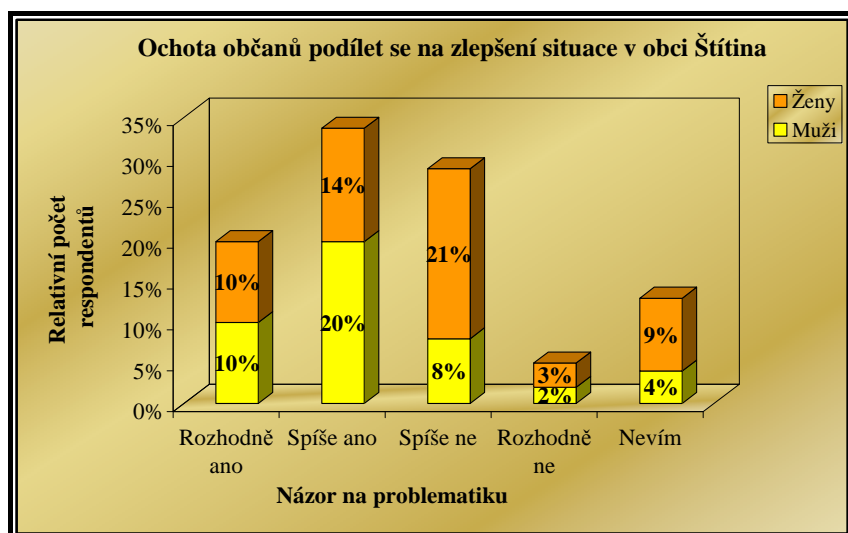


Zdroj: vlastní

5.2.13 Ochota občanů podílet se na zlepšení situace v obci Štítina

Překvapením asi je, že podílet se na zlepšení situace v obci jsou ochotni více muži než ženy. Zapojit se nechce 34 % respondentů a 13 % neví, zda ano, či ne. Celkově by se tedy chtělo angažovat 54 % dotazovaných. Výraznější rozdíl vznik u odpovědi, že se spíše nechtějí zapojit (8 % mužů a 21 % žen).

Obr. 5.13: Ochota občanů podílet se na zlepšení situace v obci Štítina dle pohlaví



Zdroj: vlastní

5.3 Vyhodnocení hypotéz

5.3.1 Více než 70 % občanů považuje služby Obecního úřadu Štítina za dostatečné

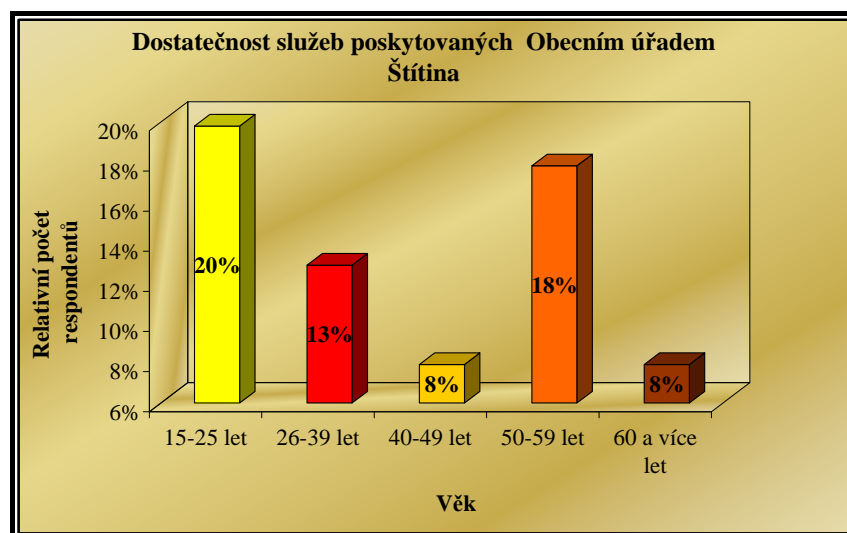
Z výsledků dotazování vyplynulo, že ze 105 respondentů považuje služby poskytované Obecním úřadem Štítina za dostatečné 67 %. Tudíž hypotéza s číslem jedna se nepotvrdila. Dle třídicího znaku věku byli nejvíce spokojeni obyvatelé ve věku 15 až 25 let (20 %). Nejméně spokojeni v kategorii 40 až 49 let a 60 a více let (8 %).

Tab. 5.5: Dostatečnost služeb poskytovaných Obecním úřadem Štítina dle věku

Názor na problematiku/Věk	15 - 25 let	26 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 a více let	Celkem
Rozhodně ano	7 %	5 %	2 %	2 %	4 %	20 %
Spíše ano	13 %	8 %	6 %	16 %	4 %	47 %
Ani dostatečné, ani nedostatečné	7 %	8 %	4 %	4 %	1 %	24 %
Spíše ne	0 %	4 %	1 %	1 %	1 %	7 %
Rozhodně ne	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	3 %

Zdroj: vlastní

Obr. 5.14: Dostatečnost služeb poskytovaných Obecním úřadem Štítina dle věku



Zdroj: vlastní

5.3.2 Spokojenost občanů s mírou poskytovaných informací Obecním úřadem Štítina je více než 60 %

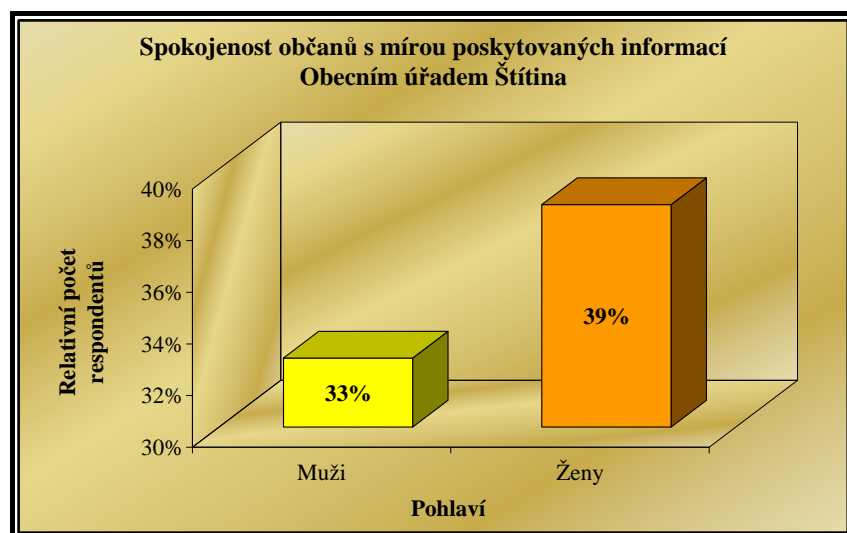
Tato hypotéza se potvrdila, spokojenost občanů s poskytováním informací je 72 %. Spokojenější jsou s poskytováním informací více ženy (39 %) než muži (33 %).

Tab. 5.6: Spokojenost občanů s mírou poskytovaných informací Obecním úřadem Štítina dle pohlaví

Názor na problematiku/ Pohlaví	Míra poskytovaných informací		
	Muži	Ženy	Σ
Velmi spokojen	5 %	16 %	21 %
Spíše spokojen	28 %	23 %	51 %
Ani spokojen, ani nespokojen	7 %	14 %	21 %
Spíše nespokojen	4 %	2 %	6 %
Velmi nespokojen	0 %	2 %	2 %

Zdroj: vlastní

Obr. 5.15: Spokojenost občanů s mírou poskytovaných informací Obecním úřadem Štítina dle pohlaví

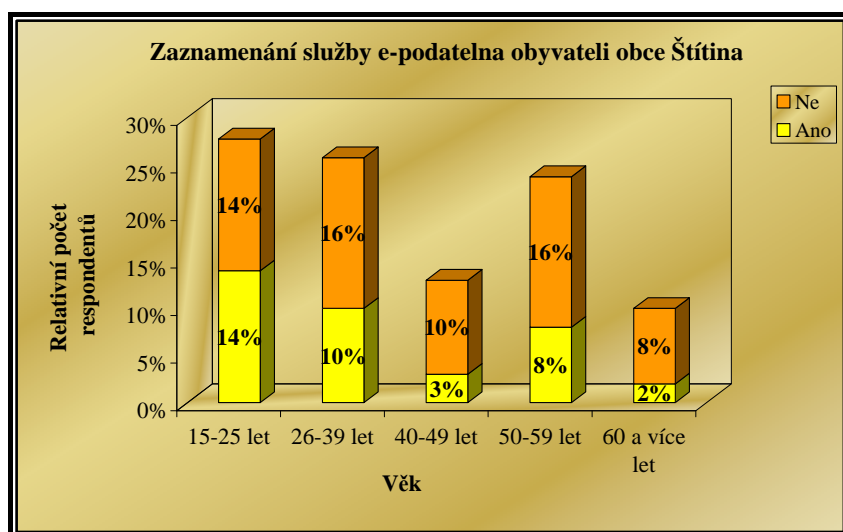


Zdroj: vlastní

5.3.3 Méně než 40 % občanů zaznamenalo službu e-podatelná

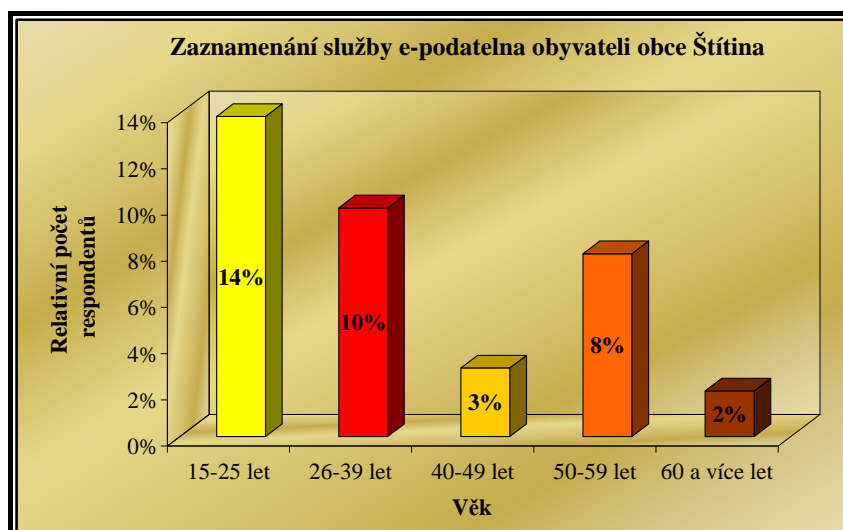
Hypotéza se mi potvrdila, tuto službu zaznamenalo pouze 37 % obyvatel obce Štítina. Z toho je nejvíce známá ve věkové skupině 15 až 25 let (14 %), což je spojeno s využíváním moderních technologií touto generací. Naproti tomu nejméně o službě e-podatelná vědí lidé s 60 a více lety (2 %).

Obr. 5.16: Zaznamenání služby e-podatelna obyvateli obce Štítina dle věku



Zdroj: vlastní

Obr. 5.17: Zaznamenání služby e-podatelna obyvateli obce Štítina dle věku

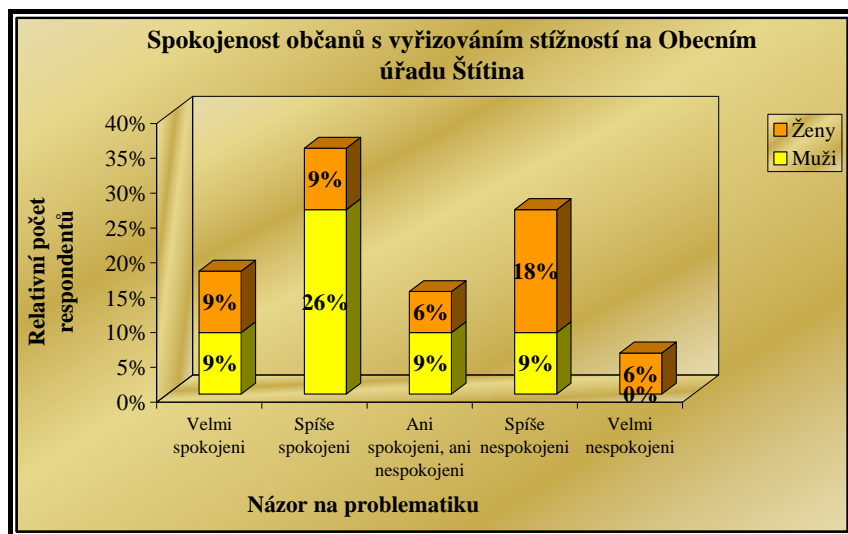


Zdroj: vlastní

5.3.4 Více než 50 % občanů je spokojeno s vyřizováním stížností na Obecním úřadu Štítina

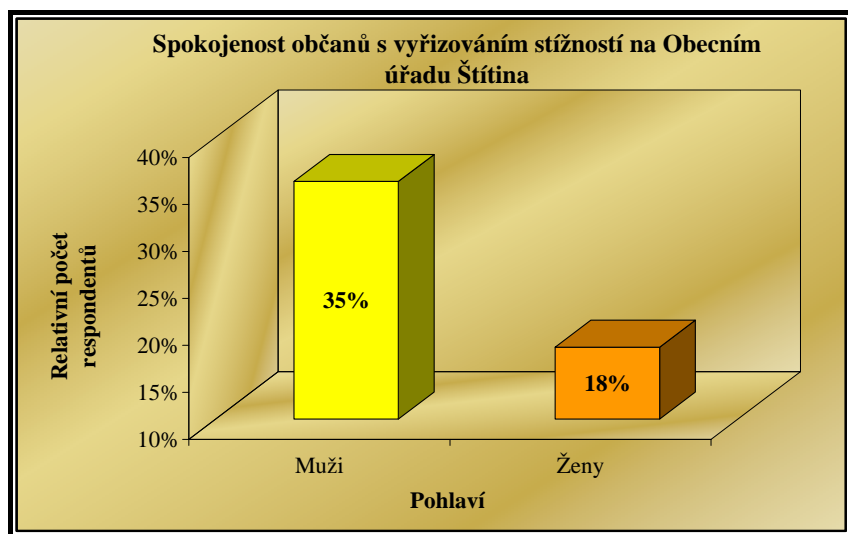
Hypotéza se potvrdila. Celková spokojenost s vyřizováním stížností je 53 % z počtu 34 % respondentů, kteří někdy vyřizovali stížnost na Obecním úřadu Štítina. Větší spokojenost je u mužů (35 %) než u žen (18 %).

Obr. 5.18: Spokojenost občanů s vyřizováním stížností na Obecním úřadu Štítina dle pohlaví



Zdroj: vlastní

Obr. 5.19: Spokojenost občanů s vyřizováním stížností na Obecním úřadu Štítina dle pohlaví



Zdroj: vlastní

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola navazuje na výsledky analýzy spokojenosti občanů. Vyplývají z ní určité návrhy a doporučení, které pomohou k dosažení vyšší míry spokojenosti obyvatel.

6.1 Služby

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že občané jsou s dostatečností služeb poskytovaných obecním úřadem spokojeni. Ať už se jedná o přístup zaměstnanců či úřední hodiny obecního úřadu. Snahou Obecního úřadu Štítina by mělo být snažit se udržovat dosavadní standard v poskytování služeb a také dále služby rozšiřovat.

6.2 Silnice a komunikace v obci

Velká nespokojenost obyvatel je s údržbou silnic a komunikací v obci. Začínají se zde provádět rekonstrukce některých silnic, ale pořád ještě ne v dostatečné míře. Bylo by tudíž vhodné, aby v budoucnosti probíhaly další opravy stávajících komunikací, které by vedly ke zvýšení spokojenosti s touto oblastí. Navrhují jen základní neodkladnou údržbu a rekonstrukci až poté, co bude postavena čistička odpadních vod.

6.3 Poskytování informací

Míra poskytovaných informací je ohodnocena kladně. Občané by rádi dostávali informace z internetových stránek, úřední desky a rozhlasu. Před nedávnem byly spuštěny nové internetové stránky Obecního úřadu Štítina. Obsahují přehledně uspořádané informace rozdělené na informace o obci Štítina a část informující o obecním úřadu, kladně oceňují rovněž grafickou úpravu. Bylo by dobré pokračovat v trendech souvisejících s využíváním informačních technologií. Překvapivé bylo zjištění, že většina obyvatel ve věku 26 až 39 let tyto stránky ještě vůbec nenavštívila.

6.4 Vyřizování stížností

Vznikl zde rozpor mezi muži a ženami. Zatímco muži byli spíše spokojeni, ženy spíše nespokojeny. Zjištění příčiny rozporu by pomohlo snížení či úplnému vyřešení tohoto problému.

6.5 Elektronická služba e-podatelna

Službu e-podatelna nezaznamenala ani polovina dotázaných. Znovu se zde objevila skupina obyvatel ve věku 26 až 39 let, která tak jako internetové stránky většinou tuto službu nevyužívá. Navrhovala bych zjistit příčinu, proč právě tito obyvatelé, kteří podle mého názoru mají přístup k informačním technologiím, tuto službu nepoužívají. K zvýšení povědomí a počtu uživatelů této služby bych doporučila zveřejnit popis, co je e-podatelna a jak se dá využít na internetových stránkách a úřední desce obce Štítina. Důvodem zvolení těchto médií je, že zde mnoho obyvatel získává informace.

6.6 Čistička odpadních vod v obci

S výstavbou čističky odpadních vod souhlasí nadpoloviční většina dotázaných. Rozhodně navrhuji zahájit její výstavbu.

6.7 Svoz odpadů v obci Štítina

Se svozem neshledávají místní občané ve velké většině případů žádný problém. Některým však vadí nízká kapacita kontejnerů a nevhodně prováděný svoz. Proto by bylo vhodné zajistit zvýšení počtu kontejnerů na území obce. Dále bych doporučovala zjistit, co občanům vadí na svozu odpadů, a tento problém následně vyřešit.

6.8 Množství zeleně v obci

Množství zeleně v obci občané považují za dostačující. Zvážení výsadby nových stromů by ale obci jistě neuškodilo, ba naopak.

6.9 Ochota podílet se na zlepšení situace v obci

Vysoká ochota občanů zapojit se na zlepšení stávající situace v obci by měla být využita. Pokud by tito lidé měli zájem, bylo by vhodné jim nabídnout možnost účastnit se na dění v obci týkající se problematiky, která je zajímá. Například vyvěšením akcí, do kterých se občané mohou zapojit na internetových stránkách a úřední desce. Samozřejmě by zde měla být uvedena data, místa konání a popis, co by zapojení zahrnovalo.

7 Závěr

Kvalita služeb poskytovaných obecním úřadem je rozhodující pro spokojenost obyvatel. Proto by jí každá obec měla věnovat dostatečnou pozornost a nepodceňovat ji.

Cílem mé práce bylo zjistit spokojenost, či nespokojenost občanů s poskytovanými službami Obecního úřadu Štítina a předložit návrhy a doporučení vyplývající z provedeného výzkumu.

Primární údaje jsem získala prostřednictvím marketingového výzkumu, pomocí osobního dotazování na ulicích a v domácnostech obce Štítina.

Celkové hodnocení dostatečnosti poskytovaných služeb je kladné. Za nejméně problematické oblasti dotazování považuji svoz odpadu, úřední hodiny obecního úřadu, množství zeleně v obci, přístup zaměstnanců a prostředky získávání informací.

Nejproblematictější je údržba silnic a komunikací v obci. S tou je většina obyvatel nespokojena. Toto stanovisko by se však po výstavbě čističky odpadních vod a následné opravě komunikací mělo kladně změnit.

Z výzkumu vyplynulo, že obyvatelé jsou ochotni podílet se na zlepšení situace v obci. Toho by mělo být využito ve prospěch obecního úřadu jejich zapojením do chodu obce.

Základem pro udržení stávající spokojenosti je především opakované měření spokojenosti. Poznatky z mé práce by měly sloužit jako podklad pro zlepšení služeb, se kterými jejich uživatelé nejsou příliš spokojeni. A na jejich základě by se mohla obec zaměřit na problematické okruhy.

Seznam literatury

a) knihy

[1] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.

[2] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

[3] SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

[4] SMITH, Paul. Moderní marketing. Přel. Tomáš Hlaváč, Zdeněk Strnad. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[5] SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

[6] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721.

[7] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

b) internetové zdroje

[8] Český statistický úřad. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. 2008 [cit. 2008-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.

[9] Obec Štítina. Obec Štítina – Nové oficiální stránky obce Štítina [online]. 2008 [cit. 2008-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.stitina.cz/>>.

[10] Sagit. Sbírka zákonů - Zákon ze dne 12. dubna 2000 o obcích (obecní zřízení) [online]. 1996-2009 [cit. 2008-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?%20cd=76&typ=r&zdroj=sb00128>>.

c) ostatní zdroje

[11] Interní materiály obce Štítina

Seznam zkratek

ACSI	Americký model spokojenosti zákazníka
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	přibližně
č.	číslo
ECSI	Evropský model spokojenosti zákazníka
gen.	generál
ha	hektar
Kč	koruna česká
km	kilometr
m n. m.	metr nad mořem
např.	například
obr.	obrázek
PhDr.	doktor filozofie
pol.	polovina
popř.	popřípadě
prof.	profesor
r.	rok
Sb.	sbírka
spol.	společnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SSM	Spolek skvělých mužů
SSSR	Svaz sovětských socialistických republik
stol.	století
sv.	svatý
tab.	tabulka
TJ	tělovýchovná jednota
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
ZŠ	základní škola

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2009

.....
Petra Bortelová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Polní 73, Štítina 747 91

Seznam příloh

Příloha č. 1: Strukturovaný dotazník pro obyvatele obce Štítina

Příloha č. 2: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha č. 3: Fotodokumentace obce Štítina

Strukturovaný dotazník pro obyvatele obce Štítina

Dobrý den,

jmenuji se Petra Bortelová a jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB-TUO.

Výsledky tohoto dotazníku nebudou nikterak zneužity, slouží pouze pro vypracování mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní. Označte vždy 1 odpověď, není-li uvedeno jinak.

1. Bydlíte v obci Štítina?

Ano ☐

Ne ☐

Je-li Vaší odpovědí ano, pokračujte, prosím, otázkou č. 2. Pokud ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 14.

2. Považujete poskytované služby Obecního úřadu Štítina za dostatečné?

Rozhodně ano ☐

Spíše ano ☐

Ani dostatečné, ani nedostatečné ☐

Spíše ne ☐

Rozhodně ne ☐

3. Vyjádřete, prosím, míru Vaší spokojenosti s poskytovanými službami Obecního úřadu Štítina na škále od 1 do 5 (1 = velmi spokojen/a, 5 = velmi nespokojen/a):

	1	2	3	4	5
Přístup zaměstnanců obecního úřadu	1	2	3	4	5
Úřední hodiny obecního úřadu	1	2	3	4	5
Míra poskytovaných informací	1	2	3	4	5
Údržba a správa silnic a komunikací v obci	1	2	3	4	5
Množství zeleně v obci	1	2	3	4	5

4. Kde nejčastěji získáváte informace o Obecním úřadu Štítina?

Úřední deska ☐

Internetové stránky ☐

Osobní kontakt s úředníkem ☐

Jiné, prosím, uveďte.....

Pokud jste zvolili možnost internetové stránky, pokračujte, prosím, otázkou č. 6. V ostatních případech pokračujte, prosím, otázkou č. 5.

5. Navštívili jste již internetové stránky Obecního úřadu Štítina?

Ano ☐

Ne ☐

6. Obrátili jste se již v minulosti na zastupitele Obecního úřadu Štítina?

Ano ☐

Ne, nevím jak ☐

Ne, nepovažuji to za užitečné ☐

7. Vyřizovali jste již nějakou stížnost na Obecním úřadě Štítina?

Ano ☐

Ne ☐

Je-li Vaší odpovědí ano, pokračujte, prosím, otázkou č. 8. Pokud ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 9.

8. S vyřízením Vaší stížnosti Obecním úřadem Štítina jste byli:

Velmi spokojeni ☐

Spíše spokojeni ☐

Ani spokojeni, ani nespokojeni ☐

Spíše nespokojeni ☐

Velmi nespokojeni ☐

9. Zaznamenali jste již službu e-podatelná?

Ano ☐

Ne ☐

Pokud jste zvolili možnost ano, pokračujte, prosím, otázkou č. 10. V ostatních případech pokračujte, prosím, otázkou č. 11.

10. Využili jste již služeb e-podatelný?

Ano ☐

Ne ☐

11. Vyjádřete Váš názor týkající se problematiky odpadů v obci Štítina:

Neshledávám problémy ☐

Nízká kapacita kontejnerů ☐

Nevhodně prováděný svoz ☐

Jiný názor, prosím, vepište.....

12. Vyjádřete Váš názor na možnost čističky odpadních vod v obci Štítina?

Rozhodně ano, souhlasím ☐

Spíše ano, souhlasím ☐

Spíše ne, nesouhlasím ☐

Rozhodně ne, nesouhlasím ☐

Nevím ☐

13. Jste ochotni podílet se na zlepšení situace v obci Štítina?

Rozhodně ano ☐

Spíše ano ☐

Spíše ne ☐

Rozhodně ne ☐

Nevím ☐

14. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž ☐

Žena ☐

15. Kolik je Vám let?

15 – 25 let ☐

26 – 39 let ☐

40 – 49 let ☐

50 – 59 let ☐

60 a více let ☐

16. Jak dlouho žijete v obci Štítina?

0 – 5 let ☐

6 – 10 let ☐

11 – 20 let ☐

21 – 30 let ☐

31 – 40 let ☐

41 a více let ☐

Děkuji Vám za Váš čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku.
Petra Bortelová.

Výsledky dotazníkového šetření

Tab. 1: Struktura dotazovaných respondentů

Třídící kritérium	Podskupiny	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Pohlaví respondentů	Muž	47	45 %
	Žena	58	55 %
Věk respondentů	15 – 25 let	30	29 %
	26 – 39 let	28	27 %
	40 – 49 let	13	12 %
	50 – 59 let	24	23 %
	60 a více let	10	10 %
Délka pobytu respondentů v obci Štítina	0 – 5 let	16	15 %
	6 – 10 let	7	7 %
	11 – 20 let	22	21 %
	21 – 30 let	19	18 %
	31 – 40 let	17	16 %
	41 a více let	24	23 %

Zdroj: vlastní

Tab. 2: Výsledky spokojenosti obyvatel obce Štítina

Otázka	Hodnocení	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Bydliště dotazovaných v obci Štítina	Ano	101	96 %
	Ne	4	4 %
Dostatečnost služeb poskytovaných Obecním úřadem Štítina	Rozhodně ano	20	20 %
	Spíše ano	47	47 %
	Ani dostatečné, ani nedostatečné	24	24 %
	Spíše ne	7	7 %
	Rozhodně ne	3	3 %
Spokojenost občanů s přístupem zaměstnanců obecního úřadu	Velmi spokojen	42	42 %
	Spíše spokojen	40	40 %
	Ani spokojen, ani nespokojen	17	17 %
	Spíše nespokojen	2	2 %
	Velmi nespokojen	0	0 %
Spokojenost občanů s úředními hodinami obecního úřadu	Velmi spokojen	25	25 %
	Spíše spokojen	38	38 %
	Ani spokojen, ani nespokojen	26	26 %
	Spíše nespokojen	10	10 %
	Velmi nespokojen	2	2 %
Spokojenost občanů s mírou poskytovaných informací	Velmi spokojen	21	21 %
	Spíše spokojen	51	50 %
	Ani spokojen, ani nespokojen	21	21 %
	Spíše nespokojen	6	6 %
	Velmi nespokojen	2	2 %

Spokojenost občanů s údržbou a správou silnic a komunikací v obci	Velmi spokojen	3	3 %
	Spíše spokojen	13	13 %
	Ani spokojen, ani nespokojen	21	21 %
	Spíše nespokojen	32	32 %
	Velmi nespokojen	32	32 %
Spokojenost občanů s množstvím zeleně v obci	Velmi spokojen	21	21 %
	Spíše spokojen	41	41 %
	Ani spokojen, ani nespokojen	27	27 %
	Spíše nespokojen	10	10 %
	Velmi nespokojen	2	2 %
Prostředky získávání informací o Obecním úřadu Štítina	Úřední deska	30	30 %
	Internetové stránky	30	30 %
	Osobní kontakt s úředníkem	15	15 %
	Rozhlas	26	26 %
Navštívení internetových stránek Obecního úřadu Štítina	Ano	37	46 %
	Ne	44	54 %
Kontaktování zastupitelů Obecního úřadu Štítina ze strany dotazovaných	Ano	55	55 %
	Ne, nevím jak	26	26 %
	Ne, nepovažuji to za užitečné	19	19 %
Vyřizování stížností občany na Obecním úřadu Štítina	Ano	34	34 %
	Ne	67	66 %
Spokojenost občanů s vyřizováním stížností na Obecním úřadu Štítina	Velmi spokojen	6	18 %
	Spíše spokojen	12	35 %
	Ani spokojen, ani nespokojen	5	15 %
	Spíše nespokojen	9	26 %
	Velmi nespokojen	2	6 %
Zaznamenání služby e-podatelna obyvateli obce Štítina	Ano	37	37 %
	Ne	64	63 %
Využití služby e-podatelna obyvateli obce Štítina	Ano	14	38 %
	Ne	23	62 %
Názor respondentů týkající se problematiky odpadů v obci Štítina	Neshledávám problémy	59	58 %
	Nízká kapacita kontejnerů	25	25 %
	Nevhodně prováděný svoz	17	17 %
Názor dotazovaných na možnost výstavby čističky odpadních vod v obci Štítina	Rozhodně ano, souhlasím	26	26 %
	Spíše ano, souhlasím	34	34 %
	Spíše ne, nesouhlasím	18	18 %
	Rozhodně ne, nesouhlasím	10	10 %
	Nevím	13	13 %
Ochota občanů podílet se na zlepšení situace v obci Štítina	Rozhodně ano	20	20 %
	Spíše ano	34	34 %
	Spíše ne	29	29 %
	Rozhodně ne	5	5 %
	Nevím	13	13 %

Zdroj: vlastní

Fotodokumentace obce Štítina

Obr. 1: Pomník Ivana Kubince na místním hřbitově



Zdroj: [9]

Obr. 2: Kaple sv. Máří Magdalény



Zdroj: [9]

Obr. 3: Základní škola gen. Heliodora Píky



Zdroj: [9]